

NO.1017/KOM-D/SD-S1/2010

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN ROKOK DI TRANS 7 DAN  
TRANS TV TERHADAP PERILAKU REMAJA**

**(Studi Kasus RT 02/RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**Oleh :**

**SARTIKA  
10543001391**

**Program S.1  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2010**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH TAYANGAN IKLAN ROKOK DI TRANS 7 DAN TRANS TV TERHADAP PERILAKU REMAJA**

**(Studi kasus RT 02 /RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan)**

Pengaruh Tayangan Iklan Rokok di Trans 7 Dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja (Studi Kasus RT 02 / RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan) memiliki dampak bagi penonton berupa pengaruh yang dirasakan dalam menerima informasi yang dituangkan dalam bentuk sikap,serta diwujudkan dalam perilaku ada sebagian dari remaja yang menanggapinya positif namun ada juga yang menaggapinya negatif.

Dalam permasalahan pengaruh tayangan iklan rokok ini,terletak pada seberapa besar pengaruh iklan tersebut kepada remaja serta ada atau tidaknya hubungan antara pengaruh tayangan iklan rokok tersebut dengan perilaku remaja.Tujuan dari penelitian ini tak hanya untuk mengetahui dampaknya,akan tetapi juga mencari tau apa daya tarik dari iklan tersebut bagi remaja.Serta faktor-faktor pendukung yang lainnya.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah kuantitatif dengan populasi remaja lak-laki di RT 02 / RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan yang berjumlah 60 orang yang terdiri dari remaja awal,remaja madya,remaja akhir.Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan angket,dokumentasi,dan observasi.Teori dalam penelitian ini adalah teori pemrosesan-informasi McGuire yang menerangkan tentang perubahan sikap melalui proses tahapan-tahapan yang akan mempengaruhi perilaku seseorang berdasarkan banyaknya variabel independen terhadap suatu media massa khususnya televisi.

Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian dengan regresi linear sederhana serta kolerasinya dengan memakai product moment menunjukkan adanya hubungan yang cukup/sedang antara Pengaruh Tayangan Iklan Rokok di Trans 7 Dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja di RT 02 / RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	4
C. Penegasan Istilah.....	4
D. Permasalahan.....	6
E. Identifikasi Masalah .....	6
F. Rumusan Masalah .....	6
G. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	7
H. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional .....	8
I. Metode Penelitian.....	40
J. Sistematika Penulisan .....	44
<b>BAB II    GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Kelurahan Delima Kecamatan Tampan .....	45
B. Keadaan Penduduk Remaja Dan Tingkat Pendidikan .....	47

### **BAB III PENYAJIAN DATA**

A. Pengaruh Tayangan Iklan Rokok Di Trans 7 Dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja.....	50
B. Data Penelitian .....	50

### **BAB IV ANALISA DATA**

A. Pengaruh Tayangan IKlan Rokok Di Trans 7 Dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja.....	67
B. Tayangan Iklan Rokok .....	68
C. Perilaku Remaja Di RT 02/RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.....	71

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	86
B. Saran.....	88

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan dalam dunia teknologi membawa perubahan, termasuk dalam bidang media massa. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yaitu radio dan televisi. Televisi merupakan media teknologi yang memiliki karakteristik yaitu audio visual, karakteristik ini lah yang tidak dimiliki media elektronik lainnya. Audio visual merupakan kekuatan dari indera yang dimiliki oleh setiap manusia berfungsi sebagai perantara media.

Kedua indera tersebut adalah indera pendengaran (audio) dan indera penglihatan (visual/video). Jadi dalam waktu yang bersamaan, penonton atau pemirsa televisi di rangsang kedua inderanya ketika mereka menonton siaran televisi, (Dedy, 2005:27). Televisi sebagai perantara media yang sangat memudahkan khalayak karena mampu memberikan informasi yang diselingi dengan suara dan gambar sehingga khalayak sangat memahami dari isi informasi yang disampaikan.

Pengaruh televisi dalam kehidupan masyarakat sangat banyak tanpa memandang usia, televisi sangat mudah mempengaruhi kebiasaan, tindakan, serta daya tarik terhadap apa yang acara di televisi. Kejelasan dalam televisi terlihat dari gambar, suara, serta gerakan-gerakan tingkah laku yang memiliki arti dan maksud tertentu.

Dalam selingan tiap program acara ditelvisi,terdapat hiburan yang juga difungsikan sebagai perantara bisnis program acara tersebut yaitu bernama iklan.Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*),(Rhenald,2007:9).

Iklan sangat menguntungkan bagi pemasang iklan bila ditayangkan ditelvisi karena diproduksi dengan gaya bahasa dan karakter khas dari produk yang akan di pasarkan.Melalui televisi produk tersebut dapat dipromosikan kepada khalayak agar dapat mengetahui bahwa adanya sebuah produk atau barang baru dengan tujuan dapat menarik perhatian khalayak dan mempengaruhinya untuk membeli produk tersebut.

Periklanan memiliki makna dan keuntungan yang cukup banyak.Iklan televisi adalah drama,meski singkat sekali yang berdurasi (15–60 detik) meskipun pengaruhnya bersifat subliminal dan sugestif,meski tidak sepenuhnya disadari pemirsa, (Dedy,2001:155). Dorongan rasa keinginan ini yang menjadi peluang bagi pemasang iklan untuk dapat memberikan persuasif terhadap produk yang di promosikan yang menjadi keuntungan baik dalam dunia bisnis dan pertelevisian.

Iklan juga dipengaruhi oleh design yang menarik dan pemberian kesan.Dalam memproduksi iklan digunakannya warna terang,logo yang sederhana,lagu jingle yang menarik perhatian,kemasan yang impresif,dan promosi yang berkesinambungan,(George,2008:222).

Pemberian design yang indah akan mudah bertahan lama diingatan dan disukai banyak orang, iklan yang di design dengan warna serta logo dan jingle yang khas sebagai unsur dari bentuk keistimewaan dari produk yang ditawarkan. Umumnya, yang menyukai tontonan adalah golongan remaja karena usia yang tergolong muda sehingga mudah untuk diberi persuasif bagi pemasang iklan.

Remaja sebagai sasaran yang cukup fenomena bagi pihak pertelevisian dan bisnis. Anak remaja sebetulnya tidak mempunyai tempat yang jelas, ia tidak termasuk golongan anak, tetapi ia tidak pula termasuk golongan orang dewasa atau golongan tua (Monks, 2002:259). Usianya menunjukkan sifatnya yang labil dan sangat mudah untuk dipengaruhi oleh ruang lingkupnya. Alasan ini yang menjadikan remaja sebagai sasaran dari iklan karena ingin dikemas dalam bentuk yang cukup menarik sehingga mampu menarik perhatian remaja ini.

Iklan rokok didesign sebaik-baiknya agar dapat menarik perhatian penonton, tanpa memandang usia penonton yang menyaksikan iklan tersebut. Ketergantungan antara bisnis iklan terhadap remaja sangat erat dikarenakan remaja sangat mudah untuk dipengaruhi termasuk dalam iklan rokok yang sangat fenomena. Fenomena yang terjadi menarik penulis untuk meneliti permasalahan ini. Dimana, penulis mengambil judul “ **Pengaruh Tayangan Iklan Rokok di Trans 7 dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja RT 02 RW 01 di Kelurahan Delima Kecamatan Tampan** “

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Penulis mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Tayangan Iklan Rokok di Trans 7 dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja RT 02 RW 01 di Kelurahan Delima Kecamatan Tampan, disusun oleh beberapa pertimbangan dan alasan sebagai berikut :

1. Penulis tertarik masalah ini karena televisi banyak memberikan andil dalam kehidupan masyarakat terutama kehidupan remaja.
2. Masalah ini berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi.
3. Penulis merasa mampu untuk mengadakan penelitian ini baik dari segi waktu,dana,lokasi,maupun aspek–aspek pendukung penelitian lainnya.

## **C. Penegasan Istilah**

### **1. Pengaruh**

Pengaruh dapat diartikan bias terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*),sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bias terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat.Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan,(Hafied,2005:147).

### **2. Tayangan**

Tayangan dalam hal ini dimaksudkan adalah penyiaran acara–acara dari stasiun televisi,(Masayu,2007:8).



### 3. Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk memberikannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, (Rhenald, 2007:9).

### 4. Rokok

Dari Wikipedia Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah, (Jaya, 2009:14).

### 5. Televisi

Televisi memiliki kelebihan utama, secara umum televisi adalah kemampuan dalam menyatakan antara fungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya dalam memainkan warna, (Hafied, 2005:123)

### 6. Perilaku

Dalam kamus umum bahasa Indonesia perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap) tidak saja badan atau ucapan, (Yandianto, 1997: 428).

## 7. Remaja

Batasan masa remaja dari berbagai ahli memang sangat bervariasi, disini dapat diajukan batasan, masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/fungsi untuk memasuki masa dewasa, (Sri, 2004:53).

## D. PERMASALAHAN

### 1. Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan rokok terhadap perilaku remaja RT 02 RW 01 di Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.
- b) Untuk mengetahui apa yang menjadi daya tarik dari iklan rokok di televisi terhadap remaja.

### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a) Bagaimana tanggapan penonton tentang iklan yang ada di televisi khususnya iklan rokok terhadap Perilaku Remaja RT 02 Rw 01 di Kelurahan Delima Kecamatan Tampan ?
- b) Faktor apa saja yang mempengaruhi Remaja Kelurahan Delima RT 02 RW 01 Kecamatan Tampan dalam menonton iklan rokok di televisi ?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana Pengaruh Tayangan Iklan Rokok di Trans 7 dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja RT 02 RW 01 di Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor–faktor apa saja yang disukai oleh remaja RT 02 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dari iklan rokok di televisi yang ditontonnya.
3. Untuk mengetahui faktor–faktor dan dampak apa saja yang mempengaruhi remaja RT 02 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam menonton iklan tersebut.

### **F. Kegunaan Penelitian**

1. Untuk memperluas wawasan berpikir dalam kajian ilmiah dan membiasakan penulis dalam bentuk karya ilmiah.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi ataupun pihak–pihak yang akan mengadakan penelitian di media massa khususnya televisi.
3. Sebagai penyelesaian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana pada jurusan ilmu komunikasi UIN Suska Riau.

## **G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

### **1. Kerangka Teoritis**

Untuk memberikan landasan penelitian dan agar lebih terarahnya pembahasan dan penulisnya sekaligus jawaban atas permasalahan secara teoritis dan untuk mendasari penelitian ini, maka penulis merasa perlu untuk mengemukakan beberapa konsep atau teori yang berkaitan dengan judul yang penulis bahas.

Adapun teori yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah teori pemrosesan – informasi McGuire menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan. Untuk tahap-tahap selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Pesan persuasif harus dikomunikasikan
2. Penerima akan memerhatikan pesan
3. Penerima akan memahami pesan
4. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argument-ergumen yang disajikan
5. Tercapai posisi adopsi baru
6. Terjadi perilaku yang diinginkan

Menurut McGuire dalam artikelnya terdapat 12 tahapan dalam *output* atau variabel *dependen* yang mendukung proses persuasi yaitu :

1. Paparan pada komunikasi
2. Perhatian terhadapnya
3. Rasa suka / tertarik padanya
4. Memahaminya (mempelajari sesuatu)
5. Pemeroleh ketrampilan
6. Terpengaruh / Menurutinya (perubahan sikap)
7. Penyimpanan isi dalam memori / kesepakatan
8. Pencarian dan pemunculan kembali informasi
9. Pengambilan keputusan berdasarkan pemunculan kembali informasi
10. Berperilaku sesuai dengan keputusan
11. Penguatan terhadap tindakan-tindakan yang diinginkan
12. Konsolidasi pasca perilaku

Teori McGuire mengingatkan kita pada kesulitan perubahan sikap. Teori ini menyebutkan bahwa banyak variabel *independen* cenderung membatalkan keseluruhan dampak mereka sendiri dengan memberikan dampak positif pada sebuah tahap dalam proses perubahan sikap tetapi member dampak negatif pada tahap lain proses perubahan sikap. Selain itu, kita harus menghadapi fakta bahwa usaha-usaha perubahan sikap yang sukses perlu menyesuaikan efek-efek yang diinginkan oleh setiap variasi tahapan itu (Werner, 2007 : 204-205).

Berdasarkan tahapan diatas dapat kita simpulkan bahwa informasi yang didapat di media massa akan diproses melalui tahapan tersebut yang akan direalisasikan dalam bentuk sikap dan tertuang dalam bentuk perilaku seseorang. Kecenderungan perilaku seseorang dapat dilihat dari hasil apa yang ia dapatkan dari informasi tersebut berupa perilaku positif atau negatifnya. Perilaku yang dituangkan juga berdasarkan apa yang didapat dari hasil keputusan melalui tahapan yang dilakukan sehingga menimbulkan keyakinan untuk mewujudkannya dalam bentuk perilaku tersebut.

Pusat dari sasaran media massa adalah khalayak yang menyimak dan memperhatikan atas informasi yang didapat. Khalayak diasumsikan sebagai sebagai bagian dari khalayak yang aktif dalam memanfaatkan muatan media, bukannya secara pasif saat mengonsumsi media massa, (Rubin dalam Fajar, 2007:99).

Dalam hal ini, akan terjawab mengapa harus menggunakan media serta apa saja yang digunakan dalam media tersebut. Penggunaan media elektronik khususnya televisi sangat diminati pemirsanya, pemasang iklan pun memanfaatkan peluang ini demi memperoleh perhatian dan mempengaruhi penontonnya untuk mencapai keuntungan melalui produk yang ditawarkan.

### a. Pengaruh

Pengaruh dalam arti ini bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bias terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat, (Hafied, 2005:147). Pengaruh bisa dirasakan siapa saja tanpa memandang usia namun usia yang belum stabil akan menimbulkan pengaruh yang cukup besar yaitu pada usia remaja khususnya pada media.

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dikatakan mengenai jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh Komunikator ( $P=T$ ).

Atau seperti rumus yang dibuat oleh Jamias yakni pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media, dan penerima ( $P=S/P/M/P$ ) ke empat hal tersebut sangat mempengaruhi dalam komunikasi, (Hafied, 2005:14).

Pengaruh merupakan bagian yang terpenting dari komunikator, komunikan, pesan, media dan pengaruh. Pengaruh menurut kadarnya dapat diklasifikasikan menjadi : (Rahmad, 1988:223)

a. Pengaruh kognitif

Pengaruh kognitif adalah perubahan sebagai salah satu akibat yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan menjadi tahu (pengamatan dan penginderaan). Adapun pengaruh kognitif pada massa, membantu khalayak mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif, (Jalaludin, 2005:224).

Pengaruh kognitif yang tampak pada remaja RT 02 RW 01 Kelurahan Delima adalah mereka yang memandang iklan rokok sebagai informasi, terutama informasi tentang gaya yang lagi trend yang sering digunakan oleh remaja saat ini.

b. Pengaruh Afektif

Pengaruh Afektif bukan sekedar komunikan, tetapi juga untuk menghayati perasaan hingga hatinya pun tergerak dan menimbulkan perasaan tertentu, seperti: marah, ketawa, dan sebagainya.

Afektif lebih di identikkan pada perasaan seseorang yang ditampakkan setelah menerima informasi. Pada remaja pengaruh afektif yang terlihat pada saat mereka menjadikan iklan rokok sebagai alat hiburan dan simbolis keberanian pria.

c. Pengaruh Behavioral

Pengaruh behavioral yaitu pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan, (Effendy, 1992:76). Pengaruh memiliki keterkaitan antara



perbuatan dengan hasil, sehingga sinkron antara yang diusahakan dengan hasil yang dicapai.

Pengaruh behavioral yang terlihat pada diri remaja RT 02 RW 01 Kelurahan Delima yaitu mereka suka mencoba dan meniru dari makna *hook* iklan yang menarik perhatian sehingga menimbulkan rasa ingin tahu lalu mencobanya.

Secara singkat, berbagai faktor akan mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa. Faktor-faktor ini meliputi organisasi personal psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan.

Serta bidang pengalaman: kelompok-kelompok sosial dimana individu menjadi anggota dan hubungan-hubungan *interpersonal* pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi, (Jalaludin, 2005: 204).

Perubahan sikap adalah adanya perubahan *internal* pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek baik yang terdapat di dalam maupun di luar dirinya. Perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan, (Hafied, 2000: 164).

Perubahan sikap remaja RT 02 RW 01 di Kelurahan Delima dapat dirasakan adanya kecenderungan untuk mencoba produk yang ditawarkan pada iklan di televisi tanpa mengkaji baik atau buruknya untuk

kehidupannya. Sehingga berakibat menjadi perubahan perilaku yang cenderung menjadi suatu kebiasaan merokok.

Sesuai dengan teori dari bidang psikologi yang berguna dalam mempelajari media massa yaitu teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) menurut Albert Bandura (dalam Werner, 2007 : 330-331) yang menyatakan bahwa terjadi banyak pembelajaran melalui pengamatan pada perilaku orang lain.

Teori ini terutama berharga dalam menganalisa kemungkinan dampak yang ditayangkan di televisi, tetapi teori ini juga merupakan teori pembelajaran umum yang dapat diaplikasikan pada bidang-bidang dampak media massa yang lain. Teori penguatan, salah satu rumusan awal teori pembelajaran, menyatakan bahwa pembelajaran terjadi ketika sebuah perilaku dikuatkan dengan suatu penghargaan.

Seandainya ini merupakan satu-satunya cara terjadinya pembelajaran, orang akan mencoba sendiri segala jenis perilaku dan kemudian menjaga perilaku yang dihargai dan meninggalkan perilaku yang menyebabkan hukuman.

Teori pembelajaran sosial mengakui bahwa orang mungkin menghindari pendekatan pembelajaran yang tidak efisien ini dan mungkin memperoleh suatu perilaku hanya dengan pengamatan dan menyimpan pengamatan itu sebagai petunjuk untuk perilaku ke depan.

Teori pembelajaran ini juga mengakui bahwa manusia mampu menyadari atau berpikir dan bahwa mereka dapat mengambil manfaat dari pengamatan dan pengalaman. Pembelajaran manusia terjadi dengan menyaksikan orang lain yang menampilkan perilaku yang beraneka ragam.

Jenis pembelajaran ini juga dapat dengan jelas terjadi melalui media massa seseorang dapat mengamati orang lain yang terlibat dalam perilaku tertentu di televisi dan dapat mempraktekan dalam kehidupannya.

#### **b. Tayangan**

Tayangan adalah penyiaran acara-acara dari televisi, (Masayu, 2005:8). Program siaran yang ditayangkan di televisi beraneka ragam banyaknya. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku, (blogspot.com).

Semua tayangan yang telah dirancang oleh televisi memiliki penempatan yang berbeda dihati pemirsanya. Dalam dunia pertelevisian memikirkan bagaimana menyajikan tayangan/siaran yang bermutu yang diminati penonton/pendengar. Sedangkan paradigma yang mendasarinya, bukanlah (keuntungan) ekonomi tetapi mengembangkan kualitas peradaban yang berefek kepada penguatan pasar, (News Sastra).

Penguatan pasar disini lebih menitik beratkan pada tumpuan sebagai pemasang iklan sebagai tolak ukur *segment* penonton yang menghasilkan berbagai *fanatisme* penonton terhadap tayangan yang disajikan. Semua

tayangan berorientasi pada tujuan yang ingin dicapai akan dibentuknya program tayangan tersebut.

Ketertarikan tayangan dengan pandangan penonton sangat erat. Sebagai lembaga penyiaran hendaknya melihat serta mengamati kelompok sasaran konsumen (masyarakat). Untuk itu, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam penayangan yang baik salah satunya dengan strategi penayangan.

#### Strategi Penayangan

Program tayangan memiliki prinsip dalam setiap mengelola program siarannya. Salah satu strategi agar audien tidak pindah saluran adalah dengan menampilkan cuplikan atau bagian dari suatu acara yang bersifat paling dramatis, mengandung ketegangan, menggoda dan memancing rasa penasaran yang hanya bisa terjawab atau terpecahkan jika tetap mengikuti saluran itu, (Morissan, 2008:30).

Menurut Head–Sterling, menyatakan bahwa stasiun televisi memiliki sejumlah strategi dalam upaya menarik audien masuk ke stasiun sendiri (*in flow*) dan menahan audien yang sudah ada untuk tidak pindah saluran atau mencegah tidak terjadi aliran audien keluar (*out flow*), yaitu: (Morissan, 2008:306)

a. Head to Head

Suatu program yang menarik audien yang sama sebagaimana audien yang dimiliki satu atau beberapa stasiun televisi saingan.

b. Program Tandingan

Strategi penayangan program tandingan (*counterprogramming*) adalah strategi untuk merebut audien yang berada di stasiun saingan untuk pindah ke stasiun sendiri dengan cara menjadwalkan suatu program yang memiliki daya tarik berbeda untuk menarik audien yang belum terpenuhi kebutuhannya.

c. Bloking Program

Strategi bloking program (*block programming*) adalah sama dengan konsep *flow through Nielsen* dimana audien dipertahankan untuk tidak pindah saluran dengan menyajikan acara yang sejenis selama waktu siaran tertentu.

d. Pendahuluan Kuat

Strategi penayangan yang dinamakan dengan “ pendahuluan kuat “ (*strong lead-in*) adalah strategi untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien dengan menyajikan program yang kuat pada permulaan segmen waktu siaran.

e. strategi Buaian

Disebut strategi membuat buaian (*creating hammock*) karena *hammock* berarti buaian yang diikatkan pada dua batang pohon. Ini merupakan strategi untuk membangun audien pada satu acara baru

atau meningkatkan jumlah audien atas suatu program yang mulai mengalami penurunan popularitas.

f. Penghalangan (*Stunting*)

Strategi untuk merebut perhatian audien dengan cara melakukan perubahan jadwal program secara cepat.

g. Strategi Lainnya

Beberapa strategi lainnya adalah dengan tetap mempertahankan program– program yang berhasil pada posisinya yang sekarang.

Program televisi dikatakan berhasil bila memenuhi kriteria strategi penayangan seperti diatas.strategi tersebut membantu dalam tiap langkah untuk terprogram dengan baik dan dapat disiarkan sesuai dengan keinginan serta harapan lembaga penyiaran.

Dalam setiap program acara televisi pada umumnya,terbagi menjadi beberap segmen.Pada program acara yang berdurasi 30 menit biasanya di bagi menjadi empat segmen.

Sedangkan pada program acara dengan durasi tayang 1 jam akan dibagi menjadi 7 segmen.Tiap-tiap pergantian segmen diselingi oleh commercial break.Commercial break terdiri dari beberapa spot iklan.Spot-spot ini dapat dibedakan menjadi beberapa tipe sesuai fungsinya masing-masing.

Durasinya beragam sesuai dengan keinginan si pemasang iklan, dari durasi 10 detik hingga 2 menit bahkan ada pula yang memasang hingga 2,5 menit hingga 3 menit. Spot commercial khusus rokok mempunyai perlakuan khusus tersendiri sesuai dengan peraturan pemerintah.

Spot jenis ini hanya boleh ditayangkan mulai pukul 21.30 hingga sebelum pukul 05.00 pagi. Oleh sebab itu, jangan heran bila setelah pukul 21.30 lewat, commercial break akan semakin lama karena iklan rokok mulai manayangkan iklan-iklannya.

Harga spot komersial beragam sesuai dengan jam tayangnya atau karena ditayangkan pada program unggulan. Harga 15 detik spot iklan yang harus dibayarkan untuk prime time bisa mencapai 3-4 kali lipat dibandingkan saat regular time. (blogspot.com)

### **c. Iklan**

Iklan adalah bagian dari bauran promotion (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Tetapi, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, (Rhenald, 2007:9).

Iklan sebagai daya kekuatan persuasif agar penonton dapat tergiur dan penasaran ingin mencoba produk yang diiklankan. Setelah adanya perubahan sikap dan perilaku yang dirasakan seusia menonton

iklan yang menimbulkan kecenderungan ingin mencoba sesuatu hal yang baru berdasarkan informasi yang didapat yang lama kelamaan menjadi suatu kebiasaan.

Berdasarkan media yang digunakan iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis,yaitu sebagai berikut :

a. Iklan Cetak

Yaitu iklan dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak yang ada,misalnya dengan prinsip letter press: photo lithography: photo gravure: sablori inkjet dan laser.

b. Iklan Elektronik

Disebut iklan elektronik,karena adanya yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah karena menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik.Secara lebih spesifik,iklan elektronik dapat dibagi dalam 4 jenis,yaitu iklan radio,iklan televisi,iklan film,serta iklan yang dipasang dalam media jaringan/internet,(Rendra,2007:79).

Perusahaan dan konsumen memiliki hubungan yang berkesinambungan ini terlihat dari keterkaitan iklan dengan lajunya perkembangan pemasaran.Dapat disimpulkan iklan juga merupakan bagian dari promosi dan juga bagian dari pemasaran.

Untuk lebih memperjelas pembagian iklan tersebut,dapat diperjelas melalui jenis–jenis iklan berdasarkan pembagian umum secara teoritik yaitu :



a. Iklan Standar

Yaitu iklan yang di tata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang,jasa,pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Yaitu iklan yang bersifat non-profit,iklan ini sering pula disebut dengan iklan layanan masyarakat.Non-profit diartikan sebagai tidak mencari keuntungan apa pun,(Rendra,2007:65).

Segala bentuk kegiatan yang dilakukan yang dipandang positif dan memberikan profit yang besar,sebagian orang akan mempromosikannya dengan melalui alat perantara media seperti televisi dengan program iklan.sesuai dengan jenis-jenis iklan yang telah tersedia perusahaan akan meletakkan periklananya dengan tepat.

Ketepatan pengemasan iklan dapat diklasifikasikan dalam penjabaran pembagian iklan secara umum :

a. Iklan Tanggung Jawab Sosial

Yaitu iklan yang bertujuan menyebarkan pesan yang bersifat informatif,penerangan,pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.

b. Iklan Bantahan

Iklan ini digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar.

c. Iklan Pembelaan

Iklan ini sebenarnya hampir sama dengan iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada dalam posisi membela komunikator.

d. Iklan Perbaikan

Iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah satu dan disebarluaskan melalui media.

e. Iklan Keluarga

Yaitu iklan dimana pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya, (Rendra, 2007:67).

Setiap pembagian iklan memiliki tujuan, fungsi, dan peranan yang berbeda-beda. Semua iklan tergantung kepada pihak pemasang iklan yang ingin memasang iklan sesuai dengan kriteria dan kegiatan pihak tersebut. Baik untuk pencitraan atau pun untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.

### **Fungsi dan tujuan Periklanan**

#### **Fungsi Iklan**

Berbagai macam fungsi tersebut secara sederhana dapat dibagi dalam beberapa kelompok, yaitu :

##### **a. Iklan Informasi**

Iklan ini adalah iklan yang menitik beratkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayaknya. Semua iklan pada dasarnya merupakan informasi.

##### **b. Iklan Persuasif**

Iklan yang dalam isi pesannya menitik beratkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh komunikator.

##### **c. Iklan Mendidik**

Iklan yang dalam isi pesannya menitik beratkan pada tujuan mendidik khalayak, agar khalayak mengerti atau mempunyai pengetahuan tertentu dan mampu melakukan sesuatu.

d. Iklan Parodi/Hiburan

Iklan parodi adalah iklan yang dibuat untuk keperluan hiburan semata. Jadi, tujuan pesan iklan ini adalah menitik beratkan pada kemampuannya untuk menghibur, (Rendra, 2007: 133–134).

Tujuan Iklan

Dalam manajemennya, tujuan memiliki sejumlah fungsi yaitu :  
(Rhenald, 2007: 45)

a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak–pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro , dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi.

b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu dari padanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

Pada tahap ini dalam proses pembuatan keputusan, pengiklan dapat mencoba mempengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pengiklan, (Monle, 2007: 110).

c. Sebagai alat bagi evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Tujuan yang baik tidak saja efektif bagi kriteria untuk pengambilan keputusan, tetapi juga memiliki standar perbandingan dengan hasil akhir. Tujuan juga membantu komunikasi yang akan menghasilkan suatu garis antara keputusan yang strategis dan taktis. Selain itu, bidang periklanan juga mampu menunjang hubungan pada tingkat penjualan langsung.

Dalam penayangan iklan khususnya iklan rokok mengikuti peraturan komisi penyiaran indonesia nomor 03 tahun 2007 tentang standar program siaran yang terdapat pembagian serta pasal mengenai alkohol dan rokok (blogspot.com) :

Bab V

Kesopanan Dan Kesusilaan

Bagian Lima

Alkohol dan Rokok

Pasal 16

Lembaga penyiaran dapat menyajikan program yang memuat pemberitaan, pembahasan, atau penggambaran pengguna alkohol dan rokok dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dilarang menyiarkan program yang menggambarkan penggunaan alkohol dan rokok sebagai hal yang dapat diterima secara luas oleh masyarakat.
2. Dilarang menyiarkan program yang mengandung muatan yang mendorong anak-anak atau remaja untuk menggunakan alkohol dan rokok.
3. Dilarang menyajikan program yang mengandung adegan penggunaan alkohol dan rokok secara dominan dan vulgar.

Berdasarkan ketentuan peraturan komisi penyiaran Indonesia di atas, iklan rokok dapat ditayangkan pada malam hari pukul 21.30 karena pada jam tayang tersebut tidak disaksikan lagi oleh anak-anak karena iklan rokok memiliki sasaran penontonnya golongan dewasa. Mengingat rokok memiliki dampak negative bagi anak-anak maka diberi ketentuan jam tayang pada pukul 21.30 malam hari

#### **d. Rokok**

Dari wikipedia Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah. Di Indonesia pada

umumnya, rokok di bedakan menjadi beberapa jenis, perbedaan ini berdasarkan bahan pembungkus.

a. Rokok berdasarkan bahan pembungkusnya :

1. Kalobot : Rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun jagung
2. Kawang : Rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun aren
3. Sigaret : Rokok yang bahan pembungkusnya kertas
4. Cerutu : Rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun tembakau.

b. Rokok berdasarkan bahan baku :

1. Rokok Putih

Rokok yang bahan bakun atau isinya hanya daun tembakau yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.

2. Rokok Kretek

Rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau dan cengkeh yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.

3. Rokok Klembak

Rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau, cengkeh, dan kemenyan yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.

c. Berdasarkan proses pembuatannya, rokok dibedakan menjadi :

1. Sigaret Kretek Tangan ( SKT )

Rokok yang proses pembuatannya dengan cara digiling atau dilinting dengan menggunakan tangan dan atau alat bantu sederhana.

2. Sigaret Kretek Mesin ( SKM )

Rokok yang proses pembuatannya menggunakan mesin. Sederhananya, material rokok dimasukkan ke dalam mesin pembuat rokok.

d. Rokok berdasarkan penggunaan filter :

1. Rokok Filter ( RF ) : Rokok pada bagian pangkalannya terdapat gabus

2. Rokok Non Filer ( RNF ) : Rokok yang pada bagian pangkalnya tidak terdapat gabus

Perkembangan zaman yang semakin maju juga berdampak pada rokok mulai dari terbentuknya hingga banyaknya perubahan baik dari segi pembungkus, bahan baku, proses pembuatan dan penggunaan filter.

Hanya saja kandungan dalam rokok tersebut yang memiliki dampak negatif terhadap kesehatan manusia. Pengamanan Rokok bagi kesehatan dipandang tidak cukup efektif baik dalam mencegah maupun menanggulangi bahaya rokok, (Jaya, 2007:36).



Menurut Sitepoe,(dalam suryo,2007:23) pada dasarnya memang merokok tidak baik bagi kesehatan.Catatan medis menyebutkan kebiasaan merokok dapat menyebabkan penyakit kardiovaskuler hingga penyebab polusi udara dalam ruangan.Menurut ilmu kedokteran,rokok mengandung lebih kurang 4000 bahan kimia, diantaranya nikotin,tar,karbon monoksida dan hidrogen sianida,(Suryo,2007:80).Berikut kandungan utama racun pada rokok antara lain,(Suryo,2007:83) :

#### 1. Tar

Tar terbentuk selama pemanasan tembakau.tar merupakan kumpulan berbagai zat kimia yang berasal dari daun tembakau sendiri,maupun yang ditambahkan dalam proses pertanian dan industri sigaret.

Tar juga dapat menimbulkan penyakit apabila tertimbun,penyakit yang lazimnya diderita akibat tar diantaranya : batuk–batuk atau sesak napas, kanker jalan napas,lidah,atau bibir.

#### 2. Nikotin

Nikotin adalah alkaloid toksis yang terdapat dalam tembakau.sebatang rokok umumnya berisi 1-3 mg nikotin.Nikotin diserap melalui paru–paru dan kecepatan absorpsinya hampir sama dengan masuknya nikotin secara intravena.

Nikotin juga merangsang bangkitnya adrenalin hormon dari anak ginjal sehingga menyebabkan jantung berdebar-debar, meningkatkan tekanan darah serta kadar kolestrol dalam darah yang erat kaitannya dengan terjadi serangan jantung.

### 3. Karbon Monoksida

Karbon monoksida merupakan gas beracun yang tidak berwarna. Kandungannya didalam asap rokok 2-6 % karbon monoksida pada paru-paru mempunyai daya pengikat (afinitas) dengan hemoglobin (Hb) sekitar 200 kali lebih kuat dari pada daya ikat oksigen (O<sub>2</sub>) dengan hemoglobin (Hb). Karbon monoksida juga berpengaruh negatif terhadap jalannya napas dari pembuluh darah.

Menurut Jaya (2009:49), rokok mengandung kurang lebih 4000 elemen, 200 diantaranya berbahaya bagi kesehatan. Sedangkan racun utama pada rokok adalah tar, nikotin, dan karbon monoksida. Namun, untuk lebih jelasnya beberapa jenis racun yang terkandung dalam sebatang rokok diantaranya :

1. Aceton (bahan pembuat cat)
2. Naftalene (bahan kapur barus)
3. Arsemik (penyebab kematian aktivis HAM, Munir)
4. Tar (bahan karsinogen penyebab kanker)
5. Metanol (bahan bakar roket)
6. Vinyl Chlorida (bahan plastik PVS)

7. Fenol Butane (bahan bakar korek api)
8. Potassium Nitrat (bahan baku pembuatan bom dan pupuk)
9. Polonium – 201 (bahan radioaktif)
10. Amonia (bahan untuk pencuci lantai)
11. DDT (digunakan untuk racun serangga)
12. Hidrogen Sianida (gas beracun yang digunakan di kamar eksekusi hukuman mati)
13. Nikotin (zat yang bisa menimbulkan kecanduan)
14. Cadmium (digunakan untuk aki mobil), dan
15. Karbon Monoksida (asap dari knalpot kendaraan)

Kandungan rokok dapat mengakibatkan efek buruk pada kesehatan. Efek racun pada rokok membuat pengisap asap rokok mengalami resiko (dibanding yang tidak mengisap rokok) :14x menderita kanker paru-paru, mulut, dan tenggorokkan, 4x menderita kanker esophagus, 2x kanker kandung kemih, 2x serangan jantung.

Rokok juga meningkatkan resiko kefatalan bagi penderita pneumonia dan gagal jantung, serta tekanan darah tinggi, (Jaya, 2009:54).

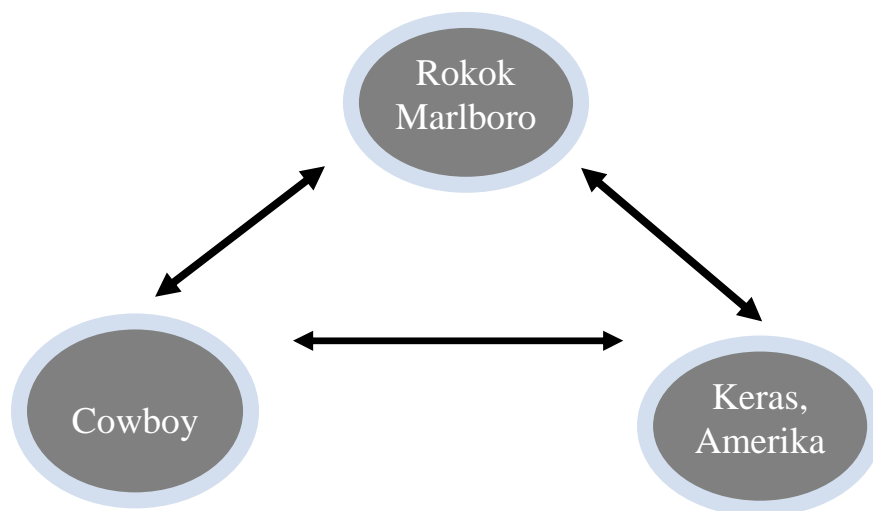
### Hubungan Antara Rokok dan Iklan

Keterkaitan antara rokok dan iklan sangat erat sebagai semiotis yakni simbol yang memiliki pengertian dari makna *hook* iklan tersebut baik dari kata-kata ataupun bentuk kreatifitas iklan tersebut.

Objek adalah produk yang merupakan fokus pesan (misalnya Marlboro cowboy). *Interpretant* merupakan pengertian yang diturunkan (misalnya keras, individualitas, dan berjiwa amerika) Hubungan ketiga komponen itu digambarkan dalam gambar berikut :

Gambar II

Hubungan Setiap Komponen dalam Analisis Pengertian Semiotis



### e. Perilaku

Menurut kamus bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan, (Yandianto, 1997:428). Dengan demikian, seluruh

perbendaharaan perilaku merupakan hasil respons terhadap stimuli lingkungan. Bagi perilaku hanya dapat dipahami dari perspektif pola tindakan behavioral dan urutan-urutan tindakan, (Johanes, 2006:358).

Perilaku pada konsumen dalam hal membeli dapat juga diartikan menurut kamus besar bahasa Indonesia, perilaku beli adalah kelakuan pembeli serta factor yang mempengaruhi pada waktu ia mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, jasa, (Hasan, 2007:1056).

Dalam pemasaran hal ini berarti bahwa untuk memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Perilaku (*behavior*) mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Oleh karena itu, sementara afeksi dan kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen, (Paul, 1999:8).

Adapun beberapa teori perilaku yang terkait berdasarkan pengamatan dan kehidupan sehari-hari, (Bimo, 2003:17-18) :

### 1. Teori Insting

Teori ini dikemukakan oleh McDougal sebagai sponsor dari psikologi social, perilaku itu disebabkan karena insting dan ia mengajukan suatu daftar insting merupakan perilaku yang innate perilaku yang bawaan, dan insting mengalami perubahan dan mengalami pengalaman.

### 2. Teori Dorongan (*Drife Theory*)

Teori ini bertitik tolak pada pandangan organisme yang mendorong organism perilaku. Bila organisme itu mempunyai kebutuhan, dan organisme ingin memenuhinya kebutuhannya maka akan terjadi ketegangan dalam diri organisme itu. Bila organisme dapat memenuhi kebutuhannya maka akan terjadi pengurangan atau reduksi dari dorongan-dorongan tersebut.

### 3. Teori Insentif (*incentive theory*)

Teori bertitik tolak pada pendapat bahwa perilaku organisme itu disebabkan karena insentif. Dengan insentif akan mendorong organisme berbuat atau berlaku.

### 4. Teori Atribusi

Teori ini menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku orang. Apakah perilaku seseorang disebabkan disposisi internal misalnya motif, sikap, dan sebagainya.

## 5. Teori Kognitif

Apabila seseorang harus memilih perilaku mana yang mesti dilakukan, maka yang bersangkutan akan memilih alternatif perilaku yang akan membawa manfaat yang besar bagi yang bersangkutan. Ini disebut sebagai model *subjective expected utility* (SUE) dengan kemampuan memilih ini berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya

Namun, perilaku dalam kajian ini membahas masalah motivasi membeli rokok yang dilakukan pada remaja. Dalam artian ini motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang bertindak laku. Dorongan ini berada pada diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dorongan dalam dirinya, (Hamzah, 2006:1)

Motivasi tersebut yang melatar belakangi seseorang untuk bertindak sesuai dengan keinginannya yang menghasilkan suatu keputusan dengan pembuktian melalui perilaku. Motivasi tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diinterpretasikan dari tingkah lakunya, (Hamzah, 2006:63).

Melalui proses motivasi ini dapat kita simpulkan mengenai tujuan motivasi secara umum yaitu untuk menggerakkan atau menggugah seseorang agar timbul keinginan dan kemauannya untuk

melakukan sesuatu sehingga dapat memperoleh hasil atau mencapai tujuan tertentu,(Purwanto,1990:73).

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan (*goal-oriented*),dengan kata lain perilaku pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan spesifik tidak senantiasa diketahui secara sadar oleh individu, (Winardi,2001:32)

#### **e. Remaja**

Batasan masa remaja dari berbagai ahli memang sangat bervariasi, disini dapat diajukan batasan : masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/fungsi untuk memasuki masa dewasa, (Sri,2004:53).Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak–anak menuju kearah kedewasaan.kalau digolongkan sebagai anak–anak sudah tidak sesuai lagi,tetapi bila digolongkan dengan orang dewasa juga belum sesuai.

Penggolongan remaja juga bermacam–macam termasuk dari proses penyesuaian diri,menurut Blos (dalam Sarlito,1991:24) menuju kedewasaan,ada 3 tahap perkembangan remaja yaitu :



### 1. Remaja Awal (*Early Adolescence*)

Pada usia ini terjadinya perubahan–perubahan pada tubuhnya sendiri dan dorongan yang menyertai perubahan tersebut. Remaja awal di sini terjadi pada usia 12-15 tahun, kepekaan pada remaja awal ini juga berlebihan yang ditambah berkurangnya kendali terhadap “ego” menyebabkan remaja ini sulit mengerti dan dimengerti orang dewasa.

### 2. Remaja Madya (*Middle Adolescence*)

Pada usia ini, remaja cenderung suka berteman dan memiliki banyak teman. Usia remaja madya berkisar 15-18 tahun, kecenderungan yang utama adalah sifat mencintai diri sendiri, dengan menyukai teman–teman yang sifat–sifat sama dengan dirinya.

### 3. Remaja Akhir (*Late Adolescence*)

Masa ini adalah proses akhir yang usianya 18-22 tahun menuju periode dewasa, dengan adanya minat terhadap fungsi–fungsi intelek, ego yang mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang lain, terbentuk identitas seksual yang tidak berubah, kepentingan antara diri sendiri dengan orang lain, serta pemisahan antara pribadi dengan masyarakat umum (Sarlito, 1991 : 24).

Setiap remaja melewati tahapan–tahapan perkembangan seperti dipaparkan diatas sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangannya melalui proses penyesuaian dirinya,tetapi berbeda menurut mata hukum dan perkembangan fisik.

Remaja menurut hukum : (Sarlito,2002:5)

#### 1. Hukum Perdata

Dalam hukum ini,pemberian batasan usia 21 tahun (atau kurang dari itu asalkan sudah menikah) untuk menyatakan kedewasaan seseorang.Di bawah usia tersebut seseorang masih membutuhkan wali (orang tua) untuk melakukan tindakan hukum perdata (misalnya: mendirikan perusahaan atau membuat perjanjian dihadapan pejabat hukum).

#### 2. Hukum Pidana

Pembatasan 18 tahun sebagai usia dewasa (atau yang kurang dari itu,tetapi sudah menikah).Anak–anak yang berusia kurang dari 18 tahun masih menjadi tanggung jawab orang tuanya kalau ia melanggar hukum pidana.

Indonesia negara yang berlandaskan hukum dan aturan yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang–undangan.Begitu juga dengan remaja yang telah ditetapkan dalam hukum perdata dan hukum pidana.

Remaja menurut fisik ilmu kedokteran : (Sarlito,2002:5)

Secara perkembangan fisik dalam ilmu kedokteran dan ilmu lain yang terkait remaja lebih dikenal sebagai suatu tahap perkembangan fisik saat alat-alat vital manusia mencapai kematangannya. Kesempurnaan fungsi organ tubuh terutama alat vital yang telah menunjukkan adanya proses perubahan menuju pendewasaan.

## **2. Konsep Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini maka konsep teori perlu dioperasikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Penjelasan konsep operasional tersebut memiliki variabel sebagai tolak ukur dan untuk mempermudah mengkaji ulang kembali.

Dalam operasionalisasi, variabel dalam penelitian ini yaitu adanya variabel bebasnya adalah tayangan iklan rokok, sedangkan variabel terikatnya adalah remaja.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

### **1. Variabel bebas (X)**

Tayangan Iklan Rokok

Indikator : - Strategi dan klasifikasi iklan

- Kandungan rokok yang dapat membahayakan kesehatan

## 2. Variabel Terikat (Y) :

Perilaku Remaja

Indikator : - Motivasi membeli rokok pada remaja

## H. METODE PENELITIAN

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di RT 02 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah remaja di RT 02 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.

#### b. Objek Penelitian

Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah Pengaruh Tayangan Iklan Rokok di Trans 7 dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja di RT 02 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.

### 3. Populasi

Populasi penelitian ini adalah remaja di RT 02 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan yang berjumlah 60 orang remaja laki-laki. Melihat jumlah tidak terlalu besar, maka tidak diambil sampel. Maka dari itu, penelitian ini disebut penelitian populasi (sensus).

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data penulis menggunakan teknik yaitu :

##### a. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya,(Sugiyono,2008:142).

##### b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu serangkaian data yang diperoleh dari pihak RT 02 RW 01,Kepala Desa dan Wali yang dianggap perlu serta ada hubungannya dengan penelitian ini,teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkenaan dengan objek dan subjek penelitian.

##### c. Observasi

Cara untuk mengumpulkan keterangan dengan mengamati langsung ke lapangan.Penulis memfokuskan pada pengamatan dengan cara melihat langsung dan mengamati bentuk dari iklan yang ditayangkan di televisi.

#### 5 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini,menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan menggunakan regresi linier sederhana.Penelitian ini memiliki korelasional yang meneliti adanya hubungan antara variabel-variabel.Hubungan tersebut meneliti sejauh mana variasi satu faktor

berkaitan dengan faktor lainnya, indeks disingkat dengan huruf (r), (Rahmat, 2005:27).

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas yaitu : Strategi dan klasifikasi iklan serta kandungan rokok yang dapat membahayakan kesehatan
2. Variabel terikat yaitu : Perilaku Remaja (Y)

Analisa data secara kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara tayangan iklan rokok dengan perilaku remaja menggunakan rumus regresi linear sederhana menurut Hartono (2006:160), dengan rumus :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana untuk mencari nilai a :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sementara untuk mencari nilai b :

$$b = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Setelah memperoleh nilai a dan b maka Untuk kejelasan pengaruh tayangan iklan rokok terhadap perilaku remaja dapat dilakukan analisis kolerasional (r) antara variabel X dengan variabel Y, menggunakan rumus kolerasi product moment person, yaitu :

$$r_{\chi\gamma} = \frac{N\sum\chi\gamma - (\sum\chi)(\sum\gamma)}{\sqrt{[N\sum\chi^2 - (\sum\chi)^2][N\sum\gamma^2 - (\sum\gamma)^2]}}$$

$r_{\chi\gamma}$  : Angka Indeks Kerelasi

N : Number Of Cases

$\sum\chi\gamma$  : Jumlah hasil perkalian antara  $\chi$  dan  $\gamma$

$\sum\chi$  : Jumlah seluruh skor  $\chi$

$\sum\gamma$  : Jumlah seluruh skor  $\gamma$

Nilai r adalah -1 s/d +1 (Sudijiono,1987:206)

## 6. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kurang,maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya,masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.

Adapun hipotesis penulis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan,antara variabel X (tayangan iklan rokok) dan variabel Y (perilaku remaja).

H1 : Ada pengaruh yang signifikan,antara variabel X (tayangan iklan rokok) dan variabel Y (perilaku remaja).

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk menggambarkan isi skripsi ini maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

### **Bab I : Pendahuluan**

Terdiri dari : latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Gambaran Umum**

Tentang lokasi penelitian yang berisikan sejarah berdirinya RT 02 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.

### **Bab III : Penyajian Data**

Data dari hasil dokumentasi dan wawancara terhadap perilaku remaja RT 02 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.

### **Bab IV : Analisa Data**

Menganalisa apa yang telah disajikan pada bab III yang berisi tentang analisa terhadap pengaruh tayangan iklan rokok di trans 7 dan Trans TV.

### **Bab V : Penutup**

Berisikan kesimpulan dan saran, kemudian dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Kelurahan Delima**

Kelurahan adalah suatu wilayah yang di tempati oleh sejumlah penduduk yang mempunyai organisasi pemerintahan terendah langsung di bawah camat yang tidak berhak menyelenggarakan rumah tangganya sendiri (Pasal 1 UU No.5 Tahun 1979).

Berdasarkan kepada Peraturan Daerah Kota Pekanbaru nomor : 4 tahun 2003 terbentuklah kelurahan Delima atau Kelurahan Delima terbentuk berdasarkan Perda No.4 tahun 2003.Di dalam Perda Kota Pekanbaru No.4 tahun 2003 ini tercantum 8 Kelurahan pemekan yaitu :

1. Kelurahan Tangkerang Labuai
2. Kelurahan Maharatu
3. Kelurahan Tuah Karya
4. Kelurahan Air Hitam
5. Kelurahan Palas
6. Kelurahan Sri Meranti
7. Kelurahan Limbungan Baru
8. Kelurahan Delima

Saat ini penduduk kelurahan Delima berjumlah 3.750 KK atau 16.142 jiwa.Sedangkan jumlah RW/RT yang siap membantu tugas-tugas kelurahan/kemasyarakatan adalah 10 RW dan 48 RT,jumlah RW/RT segera

akan ditambah (dimekarkan) lagi sesuai dengan tuntutan masyarakat dan jumlah penduduknya sudah melebihi ketentuan untuk sebuah RT/RW.

Sesuai dengan keputusan Wali Kota Pekanbaru No.578 tahun 2003 tanggal 11 September 2003 tentang penetapan batas wilayah di Kecamatan Bulit Raya, Kecamatan Marpoyan, dan Kecamatan Tenayan Raya, Kecamatan Tampan, Panjang Sekali, Kecamatan Rumbai dan Kecamatan Rumbai Pesisir maka batas wilayah Kelurahan Delima adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan jalan Tuanku Tambusai/Nangka Ujung Kelurahan Labuh Baru Barat Kecamatan Payung Sekaki.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan jalan Subrantas Kelurahan Sidomulyo Barat.
3. Sebelah Barat berbatasan dengan jalan Angkasa Kelurahan Simpang Baru.
4. Sebelah Timur berbatasan dengan jalan Sukarno Hatta Kelurahan Tangkerang Barat dan Kelurahan Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai.

## **B. Keadaan Penduduk Remaja dan Tingkat Pendidikan**

### **1. Jumlah Remaja RT 02/RW 01**

Berdasarkan sensus penduduk pada bulan oktober tahun 2009, bahwa jumlah remaja RT 02/RW 01 terdiri dari 98 jiwa yang terdiri dari 60 orang laki-laki dan 38 orang perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat data remaja laki-laki dan perempuan RT 02/RW 01 :

**TABEL I****Jumlah Remaja RT 02/RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan**

<b>Nama Gang</b>	<b>Jumlah Remaja Laki-Laki</b>	<b>Jumlah Remaja Perempuan</b>	<b>Total Keseluruhan</b>
<b>Delima I</b>	5 Orang	5 Orang	10 Orang
<b>Delima II</b>	4 Orang	3 Orang	7 Orang
<b>Delima VI</b>	2 Orang	3 Orang	5 Orang
<b>Gang Ombak</b>	5 Orang	1 Orang	6 Orang
<b>Gang Masjid</b>	3 Orang	4 Orang	7 Orang
<b>Delima VII</b>	6 Orang	3 Orang	9 Orang
<b>Delima VIII</b>	7 Orang	2 Orang	9 Orang
<b>Delima IX</b>	24 Orang	21 Orang	45 Orang
<b>Total Keseluruhan Remaja Laki-Laki &amp; Perempuan</b>			<b>98 Orang</b>

**2. Jumlah Remaja RT 02/RW 01 Dilihat Dari Tingkat Umur**

Dari keseluruhan jumlah remaja di RT 02/RW 01 berdasarkan tingkat umur terbagi atas 3 golongan yaitu :

1. Golongan Remaja Awal (berkisar antara usia 12-15 tahun)
2. Golongan Remaja Madya (berkisar antara usia 15-18 tahun)
3. Golongan Remaja Akhir (berkisar antara usia 18-22 tahun)

Data yang didapat melalui perwakilan tiap gang delima dapat dilihat sebagai berikut :

**TABEL II**  
**Jumlah Remaja RT 02/RW 01 Dilihat Dari Tingkat Umur**

<b>Nama Gang</b>	<b>Remaja Awal</b>	<b>Remaja Madya</b>	<b>Remaja Akhir</b>	<b>Total Keseluruhan</b>
<b>Delima I</b>	1 Orang	9 Orang	-	10 Orang
<b>Delima II</b>	-	7 Orang	-	7 Orang
<b>Delima VI</b>	1 Orang	4 Orang	-	5 Orang
<b>Gang Ombak</b>	2 Orang	1 Orang	3 Orang	6 Orang
<b>Gang Masjid</b>	3 Orang	4 Orang	-	7 Orang
<b>Delima VII</b>	3 Orang	4 Orang	2 Orang	9 Orang
<b>Delima VIII</b>	-	4 Orang	5 Orang	9 Orang
<b>Delima IX</b>	5 Orang	13 Orang	27 Orang	45 Orang
<b>Total Keseluruhan Remaja Laki-Laki &amp; Perempuan</b>				<b>98 Orang</b>

### 3. Jumlah Remaja RT 02/RW 01 Dilihat Dari Tingkat Pendidikan

Keseluruhan remaja yang ada di RT 02/RW 01 terdiri dari beragam tingkat pendidikan dari SMP sampai Mahasiswa. Dari data di bawah ini dapat terjabarkan tingkat pendidikan remaja di RT 02/RW 01 melalui tiap gang delima yaitu sebagai berikut :

**TABEL III**  
**Jumlah Remaja RT 02/RW 01 Dilihat Dari Tingkat Pendidikan**

<b>Nama Gang</b>	<b>Tingkat SMP</b>	<b>Tingkat SMA</b>	<b>Tingkat Mahasiswa</b>	<b>Tingkat Umum</b>	<b>Total Keseluruhan</b>
<b>Delima I</b>	1 Orang	8 Orang	1 Orang	-	10 Orang
<b>Delima II</b>	-	5 Orang	2 Orang	-	7 Orang
<b>Delima VI</b>	1 Orang	2 Orang	2 Orang	-	5 Orang
<b>Gang Ombak</b>	3 Orang	-	3 Orang	-	6 Orang
<b>Gang Masjid</b>	2 Orang	4 Orang	1 Orang	-	7 Orang
<b>Delima VII</b>	5 Orang	2 Orang	2 Orang	-	9 Orang
<b>Delima VIII</b>	1 Orang	2 Orang	4 Orang	2 Orang	9 Orang
<b>Delima XI</b>	7 Orang	13 Orang	18 Orang	7 Orang	45 Orang
<b>Total Keseluruhan Remaja Laki-Laki &amp; Perempuan</b>					<b>98 Orang</b>

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

##### **A. Pengaruh Tayangan Iklan Rokok di Trans 7 dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja**

Pada bab ini menyajikan data yang di peroleh dari angket yang telah disebarakan kepada responden. Bentuk penyajian data ini sesuai dengan teknik pengambilan data kuantitatif dengan menggunakan regresi linier sederhana dan koefisien korelasi product moment.

Data yang diambil dalam bab ini adalah dari angket, dokumentasi, dan observasi dengan mengamati langsung tayangan iklan rokok di televisi. Angket yang disebarakan sebanyak 60 buah angket dan berhasil diterima kembali sebanyak yang telah disebarakan. Angket yang disebarakan terdiri dari empat *option* jawaban. Selanjutnya data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel. Pada tabel ini memuat alternatif jawaban responden, serta jumlah masing-masing dari alternatif jawaban (frekuensi) yang dapat dilihat pada uraian di bawah ini :

##### **B. Data Penelitian**

Data ini merupakan data primer dalam penelitian. Data penelitian ini terdiri dari angket, dokumentasi dan observasi yang penulis lakukan di RT 02 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan. Adapun bentuk dari data penelitian sebagai berikut :

### 1. Pertanyaan Variabel Tayangan Iklan Rokok

**TABEL IV**

**Responden Menonton Iklan Rokok di Televisi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Sering	42	70 %
B	Sering	8	13,34 %
C	Kadang-Kadang	6	10 %
D	Jarang	4	6,66 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 42 orang responden atau 70 % menjawab sangat sering, 8 orang responden atau 13,34 % menjawab sering, 6 orang responden atau 10 % menjawab kadang-kadang dan 4 orang responden atau 6,66 % menjawab jarang

**TABEL V**

**Responden Mendapatkan Informasi Tentang Rokok Melalui Iklan**

**Rokok**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Sering	40	66,67 %
B	Sering	10	16,67 %
C	Kadang-Kadang	7	11,66 %
D	Jarang	3	5 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 40 orang responden atau 66,67 % menjawab sangat sering, 10 orang responden atau 16,67 % menjawab sering, 7 orang responden atau 11,66 % menjawab kadang-kadang, dan 3 orang responden atau 5 % menjawab jarang.

**TABEL VI**  
**Responden Mendapatkan Informasi Tentang Anjuran Melarang**  
**Merokok Pada Iklan di Televisi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Sering	6	10 %
B	Sering	3	5 %
C	Kadang-Kadang	49	81,67 %
D	Jarang	2	3,33 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 6 orang responden atau 10 % menjawab sangat sering, 3 orang responden atau 5 % menjawab sering, 49 orang responden atau 81,67 % menjawab kadang-kadang, dan 2 orang responden atau 3,33 % menjawab jarang.



**TABEL VII**  
**Responden Menyukai Iklan Rokok**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Suka	51	85 %
B	Suka	5	8,34 %
C	Kurang Suka	4	6,66 %
D	Tidak Suka	-	-
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 51 orang responden atau 85 % menjawab sangat suka, 5 orang responden atau 8,34 % menjawab suka, 4 orang responden atau 6,66 % menjawab kurang suka, dan tidak ada responden menjawab tidak suka.

**TABEL VIII**  
**Responden Mengikuti Iklan Rokok di Televisi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Ya, tiap kali ada iklan	3	5 %
B	Ya, tapi tidak sering	3	5 %
C	Ya, tapi jarang	48	80 %
D	Tidak pernah	6	10 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 3 orang responden atau 5 % menjawab ya, tiap kali ada iklan, 3 orang responden atau 5 % menjawab ya, tapi tidak sering, 48 orang responden atau 80 % menjawab ya, tapi jarang dan 6 orang responden atau 10 % menjawab tidak pernah.

**TABEL IX**  
**Responden Tertarik Dengan Kata-Kata Yang Digunakan Dalam Iklan**  
**Rokok di Televisi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Tertarik	53	88,33 %
B	Tertarik	3	5 %
C	Kurang Tertarik	3	5 %
D	Tidak Tertarik	1	1,67 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 53 orang responden atau 88,33 % menjawab sangat tertarik, 3 orang responden atau 5 % menjawab tertarik, 3 orang responden atau 5 % menjawab kurang tertarik dan 1 orang responden atau 1,67 % menjawab tidak tertarik.

**TABEL X**  
**Responden Setuju Dengan Kata-Kata Yang Di Pakai Dalam Iklan**  
**Menarik Perhatian**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Setuju	48	80 %
B	Setuju	6	10 %
C	Kurang Setuju	3	5 %
D	Tidak Setuju	3	5 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 48 orang responden atau 80 % menjawab sangat setuju, 6 orang responden atau 10 % menjawab setuju, 3 orang responden atau 5 % menjawab kurang setuju, dan 3 orang responden atau 5 % menjawab tidak setuju

**TABEL XI**  
**Responden Menceritakan Iklan Rokok Di Televisi Kepada Teman-**  
**Teman Dan Keluarga**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Sering	2	3,34 %
B	Sering	4	6,66 %
C	Kadang-Kadang	51	85 %
D	Jarang	3	5 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 2 orang responden atau 3,34 % menjawab sangat sering, 4 orang responden atau 6,66 % menjawab sering, 51 orang responden atau 85 % menjawab kadang-kadang, dan 3 orang responden atau 5 % menjawab jarang.

**TABEL XII**  
**Responden Menanggapi Iklan Rokok**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Suka	6	10 %
B	Suka	46	76,67 %
C	Kurang Suka	7	11,66 %
D	Tidak Suka	1	1,67 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 6 orang responden atau 10 % menjawab sangat suka, 46 orang responden atau 76,67 % menjawab suka, 7 orang responden atau 11,66 % menjawab kurang suka, dan 1 orang responden atau 1,67 % menjawab tidak suka.

**TABEL XIII**  
**Responden Menonton Iklan Rokok Setiap Hari**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Suka	44	73,33 %
B	Suka	6	10 %
C	Kurang Suka	6	10 %
D	Tidak Suka	4	6,67 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 44 orang responden atau 73,33 % menjawab sangat suka, 6 orang responden atau 10 % menjawab suka, 6 orang responden atau 10 % menjawab kurang suka, dan 4 orang responden atau 6,67 % menjawab tidak suka.

**TABEL XIV**  
**Responden Setuju Iklan Rokok Sebagai Iklan Favorit**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Suka	51	85 %
B	Suka	3	5 %
C	Kurang Suka	1	1,67 %
D	Tidak Suka	5	8,33 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 51 orang responden atau 85 % menjawab sangat suka, 3 orang responden atau 5 % menjawab suka, 1 orang responden menjawab atau 1,67 % kurang suka, dan 5 orang responden atau 8,33 % menjawab tidak suka.

**TABEL XV**  
**Responden Mendapatkan Informasi Jenis Merk Rokok Dengan**  
**Menonton Iklan Rokok Di Televisi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Suka	39	65 %
B	Suka	9	15 %
C	Kurang Suka	7	11,67 %
D	Tidak Suka	5	8,33 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 39 orang responden atau 65 % menjawab sangat suka, 9 orang responden atau 15 % menjawab suka, 7 orang responden atau menjawab 11,67 % kurang suka, dan 5 orang responden atau 8,33 % menjawab tidak suka.

## 2.Pertanyaan Variabel Perilaku Remaja

**TABEL XVI**

**Perasaan Responden Saat Menonton Iklan Rokok Di Televisi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Senang	41	68,33 %
B	Senang	8	13,33 %
C	Biasa Saja	7	11,67 %
D	Tidak Tertarik	4	6,67 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 41 orang responden atau 68,33 % menjawab sangat senang, 8 orang responden atau 13,33 % menjawab senang, 7 orang responden atau 11,67% menjawab biasa saja, dan 4 orang responden atau 6,67 % menjawab tidak tertarik.

**TABEL XVII**

**Minat Responden Membeli Dan Mencoba Rokok Setelah Menonton Iklan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Ya, cukup kuat	11	18,33 %
B	Ya, tidak begitu kuat	8	13,33 %
C	Tidak ada pengaruhnya	37	61,67 %
D	Tidak berminat sama sekali	4	6,67 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 4 orang responden atau 18,33 % menjawab ya, cukup kuat, 8 orang responden atau 13,33 % menjawab ya, tidak begitu kuat, 37 orang responden atau 6,67 % menjawab tidak ada pengaruhnya, dan 4 orang responden atau 6,67 % menjawab tidak berminat sama sekali.

**TABEL XVIII**

**Reaksi Responden Setelah Melihat Iklan Rokok Di Televisi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Ya, membeli tiap kali ada iklan rokok di tv	52	86,67 %
B	Membeli rokok sesuai dengan kebutuhan saja	4	6,67 %
C	Membeli sesuai dengan kesukaan merek rokok tertentu	2	3,33 %
D	Tidak membeli	2	3,33 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 52 orang responden menjawab ya, membeli tiap kali ada iklan rokok di tv, 4 orang responden menjawab membeli rokok sesuai dengan kebutuhan saja, 2 orang responden menjawab membeli sesuai dengan kesukaan merek rokok tertentu, dan 2 orang responden menjawab tidak membeli.



**TABEL XIX**  
**Responden Mendapatkan Informasi Rokok Berbahaya Bagi**  
**Kesehatan**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Sering	43	71,67 %
B	Sering	6	10 %
C	Kadang-Kadang	6	10 %
D	Jarang	5	8,33 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 43 orang responden atau 71,67 % menjawab sangat sering, 6 orang responden atau 10 % menjawab sering, 6 orang responden atau 10 % menjawab kadang-kadang, dan 5 orang responden atau 8,33 % menjawab jarang.

**TABEL XX**  
**Responden Mendapatkan Informasi Dampak Dari Merokok**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Sering	7	11,66 %
B	Sering	45	75 %
C	Kadang-Kadang	4	6,67 %
D	Jarang	4	6,67 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 7 orang responden atau 11,66 % menjawab sangat sering, 45 orang responden atau 75 % menjawab sering, 4 orang responden atau 6,67 % menjawab kadang-kadang, dan 4 orang responden atau 6,67 % menjawab jarang.

**TABEL XXI**

**Responden Merokok Dalam Sehari**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	3-4 kali dalam sehari	50	83,33 %
B	2-3 kali dalam sehari	7	11,67 %
C	1-2 kali dalam sehari	2	3,33 %
D	Tidak merokok	1	1,67 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 50 orang responden atau 83,33 % menjawab 3-4 kali dalam sehari, 7 orang responden atau 11,67 % menjawab 2-3 kali dalam sehari, 2 orang responden atau 3,33 % menjawab 1-2 kali dalam sehari, dan 1 orang responden atau 1,67 % menjawab tidak merokok.

**TABEL XXII****Responden Pertama Kali Mengenal Rokok**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	11-13 tahun	53	58,33 %
B	13-16 tahun	14	23,33 %
C	16-18 tahun ke atas	8	13,34 %
D	Tidak pernah tahu	3	5 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 35 orang responden atau 58,33 % menjawab 11-13 tahun, 14 orang responden atau 23,33 % menjawab 13-16 tahun, 8 orang responden atau 13,34 % menjawab 16-18 tahun ke atas, dan 3 orang responden atau 5 % menjawab tidak pernah tahu.

**TABEL XXIII****Responden Pertama Kali Mengonsumsi Rokok**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	11-13 tahun	3	5 %
B	13-16 tahun	49	81,67 %
C	16-18 tahun	6	10 %
D	Tidak pernah sama sekali	2	3,33 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 3 orang responden atau 5 % menjawab 11-13 tahun, 49 orang responden atau 81,67 % menjawab 13-16 tahun, 6 orang responden atau 10 % menjawab 16-18 tahun ke atas, dan 2 orang responden atau 3,33 % menjawab tidak pernah sama sekali.

**TABEL XXIV**  
**Responden Mewujudkan Rasa Suka Terhadap Rokok Dengan**  
**Membelinya**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Ya	43	71,66 %
B	Kadang-Kadang	9	15 %
C	Jarang	4	6,67 %
D	Tidak Pernah	4	6,67 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 43 orang responden atau 71,66 % menjawab ya, 9 orang responden atau 15 % menjawab kadang-kadang, 4 orang responden atau 6,67 % menjawab jarang, dan 4 orang responden atau 6,67 % menjawab tidak pernah.

**TABEL XXV****Responden Membeli Rokok Karena Pengaruh Iklan Di Televisi**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Ya	55	91,67 %
B	Kadang-Kadang	2	3,33 %
C	Jarang	1	1,67 %
D	Tidak Pernah	2	3,33 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 55 orang responden atau 91,67 % menjawab ya, 2 orang responden atau 3,33 % menjawab kadang-kadang, 1 orang responden atau 1,67% menjawab jarang, dan 2 orang responden atau 3,33 % menjawab tidak pernah.

**TABEL XXVI****Responden Sering Menyarankan Kepada Teman Atau Keluarga****Untuk Membeli Rokok**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Sering	54	90 %
B	Sering	3	5 %
C	Kadang-Kadang	2	3,33 %
D	Tidak Pernah	1	1,67 %
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 54 orang responden atau 90 % menjawab sangat sering, 3 orang responden atau 5 % menjawab sering, 2 orang responden atau 3,33 % menjawab kadang-kadang, dan 1 orang responden atau 1,67 % menjawab tidak pernah.

**TABEL XXVII**

**Responden Berpendapat “Bila Merokok Berarti Menunjukkan Pria Yang Tangguh Dan Seutuhnya”**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
A	Sangat Sering	56	93,33 %
B	Sering	3	5 %
C	Kadang-Kadang	1	1,67 %
D	Tidak Pernah	-	-
Jumlah		60	100 %

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa alternatif jawaban dari 60 orang responden ternyata 56 orang responden atau 93,33 % menjawab sangat sering, 3 orang responden atau 5 % menjawab sering, 1 orang responden atau 1,67 % menjawab kadang-kadang, dan tidak ada responden menjawab tidak pernah.

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

#### **A. Pengaruh Tayangan Iklan Rokok Di Trans 7 Dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja.**

Pada bab ini penulis menyajikan analisa data dengan teknik deskriptif kuantitatif yaitu analisa data dengan menggunakan regresi linier sederhana dan koefisien korelasi product moment. Pada analisa data ini berfungsi untuk menjawab apakah adanya pengaruh tayangan iklan rokok terhadap perilaku remaja dan seberapa kuat atau lemahnya keterkaitan pengaruh tayangan iklan rokok dengan perilaku remaja.

Adapun untuk melengkapi jawaban dari permasalahan ini penulis sesuaikan dengan angket yang telah diisi yakni 12 pertanyaan pada tayangan iklan rokok dan 12 pertanyaan pada perilaku remaja. Maka dari itu, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana,  $\hat{Y} = a + bx$ , dimana kriteria pengujiannya, bila  $b$  bertanda positif maka perilaku remaja yang dipengaruhi oleh tayangan iklan rokok di trans 7 dan trans tv sangat kuat berpengaruh atau dapat mempengaruhi. Bila  $b$  bertanda negatif maka di trans 7 dan trans tv tidak berpengaruh atau tidak dapat mempengaruhi.

Pengaruh tayangan iklan rokok dapat dilihat dari tayangan iklan rokok yang sangat mempengaruhi perilaku remaja atau variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam pengujian apakah variabel X memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak dengan menggunakan uji

F, dengan rumus :

$$F = \frac{b^2 x \sum (x - \bar{x})}{s^2}$$

Formula hipotesis untuk  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) apabila  $F_o < F$ ,  $H_0$  diterima

( $H_1$  ditolak) apabila  $\leq F$ . Analisa dapat dijelaskan sebagai berikut :

## B. Tayangan Iklan Rokok

**TABEL XXVIII**

### Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Tayangan Iklan Rokok

No. Resp	PERTANYAAN											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	B
2	C	A	A	A	A	A	C	B	C	A	D	A
3	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
4	D	C	C	B	C	A	A	C	A	A	A	D
5	A	A	A	A	C	A	A	C	A	A	A	A
6	B	A	A	A	D	A	B	C	B	B	B	B
7	A	A	A	A	C	A	A	C	A	A	A	A
8	A	A	A	A	C	A	A	C	A	A	A	A
9	A	A	C	A	C	A	B	C	B	A	B	C
10	A	A	C	A	C	A	A	C	B	B	A	A
11	A	A	C	A	C	A	A	C	B	C	A	A
12	A	B	C	A	C	A	A	B	B	A	A	A
13	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A
14	D	C	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A
15	A	B	C	A	C	A	A	C	B	C	A	A
16	A	A	C	A	D	A	A	C	B	D	A	A
17	A	A	C	A	C	A	C	C	B	A	A	A
18	B	A	C	B	B	B	A	B	B	A	A	A
19	B	A	C	A	C	A	D	C	B	A	A	A
20	A	A	D	A	C	A	B	C	B	A	A	A
21	C	A	C	A	C	A	A	B	B	A	A	A
22	A	A	B	A	C	A	A	D	D	D	C	A
23	A	A	C	B	C	A	A	C	C	B	A	D
24	A	A	C	A	C	A	A	C	B	C	D	A
25	A	A	C	A	C	B	A	C	B	A	A	A



26	C	A	C	A	D	C	A	C	B	A	A	B
27	D	A	C	C	C	A	D	C	C	A	A	C
28	A	B	D	A	C	B	A	C	B	D	A	A
29	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A
30	A	B	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A
31	A	A	C	B	C	A	C	C	B	B	A	B
32	B	A	C	B	C	A	B	D	B	A	A	D
33	D	C	C	A	D	A	A	C	B	A	A	B
34	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A
35	A	A	C	A	C	C	A	C	B	A	A	A
36	A	B	C	A	C	A	A	C	B	A	A	B
37	A	B	C	A	C	A	A	C	C	A	A	C
38	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A
39	B	A	C	C	D	A	A	C	B	A	A	C
40	A	B	C	A	C	A	B	C	B	A	A	A
41	A	B	C	A	C	A	A	C	B	A	A	B
42	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A
43	A	A	C	A	C	A	A	C	B	C	B	A
44	C	B	C	A	C	C	B	C	B	B	A	A
45	A	A	C	A	B	A	A	C	B	A	A	A
46	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	D	A
47	A	D	C	A	C	A	A	C	B	A	A	B
48	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A
49	B	C	C	A	C	A	A	D	B	B	A	A
50	C	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A
51	A	A	C	A	C	A	D	C	C	C	A	A
52	A	B	C	A	C	D	A	C	B	A	D	D
53	A	A	C	A	B	A	A	C	B	A	A	B
54	B	C	C	C	C	A	A	C	C	D	A	D
55	A	C	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A
56	A	D	B	A	D	A	A	C	B	C	A	C
57	C	C	C	A	C	A	A	C	B	A	D	C
58	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A
59	B	D	C	C	C	A	A	C	C	A	A	C
60	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A
<b>TOTAL A</b>	<b>42</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>51</b>	<b>3</b>	<b>53</b>	<b>48</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>44</b>	<b>51</b>	<b>39</b>
<b>B</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>46</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
<b>C</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>49</b>	<b>4</b>	<b>48</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>51</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>7</b>
<b>D</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

Berdasarkan tabel tersebut dan didukung berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Kelurahan Delima maka dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan rokok di televisi sangat kuat pengaruhnya pada remaja. Remaja mengetahui rokok dari berbagai sumber umumnya mereka mendapatkan informasi dari iklan-iklan yang ada seperti di koran atau majalah dan televisi.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). (Rhenald, 2007:9). Adanya bagian dari program siaran televisi, iklan berguna sebagai hiburan namun memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk serta mengajak kepada penontonnya untuk membeli produk tersebut.

Remaja merupakan sasaran yang tepat dari pihak penyelenggara iklan mengingat dari segi usia mereka belum dapat menyaring informasi dengan baik sehingga semua informasi diterima secara utuh termasuk dalam penerimaan pesan dari tayangan iklan yang ditontonnya. Melalui situasi ini, sebagai penyokong dari pihak pemasang iklan untuk mengambil perhatian remaja terhadap produk yang ditawarkan tanpa memikirkan berguna atau tidaknya produk tersebut bagi kehidupan remaja tersebut.

### A. Perilaku Remaja Di RT 02/RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan

**TABEL XXIX**

**Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Perilaku Remaja Di RT 02/RW  
01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan**

No.Resp	PERTANYAAN												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	B	46
2	C	A	A	A	A	A	C	B	C	A	D	A	38
3	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	48
4	D	C	C	B	C	A	A	C	A	A	A	D	33
5	A	A	A	A	C	A	A	C	A	A	A	A	44
6	B	A	A	A	D	A	B	C	B	B	B	B	37
7	A	A	A	A	C	A	A	C	A	A	A	A	44
8	A	A	A	A	C	A	A	C	A	A	A	A	44
9	A	A	C	A	C	A	B	C	B	A	B	C	37
10	A	A	C	A	C	A	A	C	B	B	A	A	40
11	A	A	C	A	C	A	A	C	B	C	A	A	39
12	A	B	C	A	C	A	A	B	B	A	A	A	41
13	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A	41
14	D	C	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A	37
15	A	B	C	A	C	A	A	C	B	C	A	A	38
16	A	A	C	A	D	A	A	C	B	D	A	A	37
17	A	A	C	A	C	A	C	C	B	A	A	A	39
18	B	A	C	B	B	B	A	B	B	A	A	A	35
19	B	A	C	A	C	A	D	C	B	A	A	A	37
20	A	A	D	A	C	A	B	C	B	A	A	A	39
21	C	A	C	A	C	A	A	B	B	A	A	A	40
22	A	A	B	A	C	A	A	D	D	D	C	A	34
23	A	A	C	B	C	A	A	C	C	B	A	D	35
24	A	A	C	A	C	A	A	C	B	C	D	A	36
25	A	A	C	A	C	B	A	C	B	A	A	A	36
26	C	A	C	A	D	C	A	C	B	A	A	B	32
27	D	A	C	C	C	A	D	C	C	A	A	C	34
28	A	B	D	A	C	B	A	C	B	D	A	A	35
29	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A	37
30	A	B	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A	40

31	A	A	C	B	C	A	C	C	B	B	A	B	36
32	B	A	C	B	C	A	B	D	B	A	A	D	34
33	D	C	C	A	D	A	A	C	B	A	A	B	34
34	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A	41
35	A	A	C	A	C	C	A	C	B	A	A	A	39
36	A	B	C	A	C	A	A	C	B	A	A	B	39
37	A	B	C	A	C	A	A	C	C	A	A	C	37
38	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A	41
39	B	A	C	C	D	A	A	C	B	A	A	C	35
40	A	B	C	A	C	A	B	C	B	A	A	A	39
41	A	B	C	A	C	A	A	C	B	A	A	B	39
42	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A	41
43	A	A	C	A	C	A	A	C	B	C	B	A	38
44	C	B	C	A	C	C	B	C	B	B	A	A	32
45	A	A	C	A	B	A	A	C	B	A	A	A	41
46	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	D	A	38
47	A	D	C	A	C	A	A	C	B	A	A	B	37
48	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A	41
49	B	C	C	A	C	A	A	D	B	B	A	A	36
50	C	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A	39
51	A	A	C	A	C	A	D	C	C	C	A	A	35
52	A	B	C	A	C	D	A	C	B	A	D	D	23
53	A	A	C	A	B	A	A	C	B	A	A	B	41
54	B	C	C	C	C	A	A	C	C	D	A	D	29
55	A	C	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A	39
56	A	D	B	A	D	A	A	C	B	C	A	C	34
57	C	C	C	A	C	A	A	C	B	A	D	C	32
58	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A	41
59	B	D	C	C	C	A	A	C	C	A	A	C	32
60	A	A	C	A	C	A	A	C	B	A	A	A	41

**Keterangan :**

**Ketentuan penilaian :**

**A = 4**

**B = 3**

**C = 2**

**D = 1**

**TABEL XXX****Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pengaruh Tayangan Iklan Rokok****Di Trans 7 Dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja**

No.Resp	PERTANYAAN												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	A	C	A	A	B	A	A	B	A	A	A	A	44
2	A	C	A	A	B	A	A	B	A	A	A	A	44
3	B	A	A	A	C	A	B	B	A	A	A	A	43
4	A	B	A	B	A	B	B	B	B	A	A	A	42
5	A	C	A	A	B	A	A	C	B	A	A	A	42
6	A	C	A	B	D	A	A	B	C	C	A	A	37
7	C	A	A	A	B	B	C	B	A	A	B	A	40
8	A	D	A	A	A	A	B	B	A	A	A	A	43
9	A	C	A	A	B	A	A	B	D	A	A	A	41
10	B	C	A	A	B	D	A	C	A	A	A	A	41
11	D	A	A	A	B	A	C	B	A	B	A	A	40
12	A	C	A	C	B	C	A	B	A	A	A	A	40
13	B	A	C	A	A	C	A	B	A	A	B	B	40
14	A	C	A	C	B	A	A	B	A	A	A	A	42
15	A	C	A	B	A	A	C	B	B	A	A	A	41
16	A	C	A	B	A	A	A	B	C	A	A	A	41
17	A	C	B	A	B	A	A	A	A	A	A	A	44
18	A	C	A	A	B	A	A	B	A	A	A	A	45
19	A	C	A	A	B	A	B	B	A	A	A	A	43
20	A	C	A	B	B	A	B	B	D	A	A	A	39
21	A	C	A	B	B	A	D	B	B	A	A	A	39
22	A	C	A	D	A	A	A	B	A	A	A	A	42
23	A	C	B	A	B	A	C	B	A	A	A	A	41
24	B	A	A	A	B	A	A	B	A	A	A	A	45
25	A	C	A	D	A	A	B	B	C	A	A	A	39
26	A	C	A	D	B	A	B	B	A	D	A	B	36
27	A	C	B	A	B	A	A	B	A	A	A	A	43
28	A	D	A	A	B	A	A	B	A	A	B	A	42
29	B	A	A	A	B	B	A	B	B	A	A	A	43
30	A	D	A	A	B	D	A	B	A	A	A	A	40

31	A	C	A	A	D	A	D	B	A	A	D	A	38
32	A	C	A	C	B	A	A	B	A	A	A	A	42
33	A	C	A	C	B	A	A	B	A	A	A	A	42
34	A	C	A	A	B	A	B	B	A	A	A	A	43
35	A	B	A	A	B	B	A	B	B	A	A	A	43
36	A	C	A	A	C	A	A	B	A	A	A	A	43
37	A	C	A	A	B	A	C	B	A	A	A	A	42
38	C	A	B	A	B	A	A	B	C	A	A	A	41
39	D	A	A	A	B	A	B	B	A	A	A	A	42
40	B	B	A	A	B	B	D	B	A	A	A	A	40
41	C	A	A	A	B	A	D	D	B	A	A	A	38
42	A	C	A	C	B	A	A	B	A	A	A	A	42
43	A	C	A	C	B	A	A	D	A	B	A	A	41
44	A	D	A	A	B	B	A	A	D	A	A	C	35
45	A	C	A	A	C	A	A	C	A	A	C	A	42
46	C	A	A	A	B	A	B	B	A	D	A	A	39
47	B	C	A	A	B	A	C	B	A	A	A	A	41
48	D	B	A	A	C	A	A	B	A	A	C	A	39
49	A	C	A	A	B	A	A	B	A	A	A	A	44
50	A	C	A	D	B	A	A	B	A	A	A	A	41
51	C	B	A	A	D	A	A	C	B	A	A	A	39
52	A	C	A	A	B	A	A	B	A	A	A	A	44
53	A	C	C	A	B	A	B	B	A	A	A	A	41
54	C	B	A	A	B	A	C	B	B	A	A	A	40
55	D	A	D	A	B	A	A	B	A	A	A	A	42
56	C	B	D	A	B	A	C	C	D	A	A	A	33
57	A	C	A	A	B	A	B	C	A	A	A	A	42
58	A	C	A	A	B	A	B	A	A	A	A	A	44
59	B	B	A	D	D	A	A	B	A	A	A	A	39
60	A	C	A	A	B	A	A	B	A	A	A	A	44

**Keterangan :**

**Ketentuan Penilaian :**

**A = 4**

**B = 3**

**C = 2**

**D = 1**

# Analisis Regresi Linier Sederhana

**TABEL XXXI**

**Tabel Perhitungan Mencari Regresi Linear Sederhana**

No.Resp.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
1	41	44	2024	1681
2	38	44	1672	1444
3	48	43	2064	2304
4	33	42	1386	1086
5	44	42	1848	1936
6	37	37	1554	1369
7	44	40	1768	1936
8	44	43	1892	1936
9	37	41	1517	1369
10	40	41	1640	1600
11	39	40	1560	1521
12	41	40	1640	1681
13	41	40	1640	1681
14	37	42	1554	1369
15	38	41	1558	1444
16	37	41	1517	1369
17	39	44	1716	1521
18	35	45	1575	1225
19	37	43	1591	1369
20	39	39	1521	1521
21	40	39	1560	1600
22	34	42	1428	1156
23	35	41	1435	1225
24	36	45	1620	1296
25	36	39	1404	1296
26	32	36	1152	1024
27	34	43	1462	1156
28	35	42	1470	1225
29	37	43	1591	1369
30	40	40	1600	1600

No.Resp.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
31	36	38	1368	1296
32	34	42	1428	1156
33	34	42	1428	1156
34	41	43	1763	1681
35	39	43	1677	1521
36	39	43	1677	1521
37	37	42	1554	1369
38	41	41	1681	1681
39	35	42	1470	1225
40	39	40	1560	1521
41	39	38	1482	1521
42	41	42	1722	1681
43	38	41	1558	1444
44	32	35	1120	1024
45	41	42	1722	1681
46	38	39	1482	1444
47	37	41	1517	1369
48	41	39	1599	1681
49	36	44	1584	1296
50	39	41	1599	1521
51	35	39	1365	1225
52	23	44	1012	529
53	41	41	1681	1681
54	29	40	1160	841
55	39	42	1638	1521
56	34	33	1122	1156
57	32	42	1344	1024
58	41	44	1804	1681
59	32	39	1248	1024
60	41	44	1804	1681
N= 60	$\sum X = 2.257$	$\sum Y = 2.468$	$\sum XY = 93.120$	$\sum X^2 = 84.370$

Dari tabel di atas diperoleh :

$$\sum X = 2.257$$

$$\sum Y = 2.468$$

$$N = 60$$

$$\sum X^2 = 84.370$$

$$\sum XY = 93.120$$



Disubsitusikan ke dalam rumus :

$$\hat{Y} = a + b X$$

$$b = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\frac{(60)(93.120) - (2257)(2468)}{(60)(84.370) - (2257)^2}$$

$$\frac{5.587.200 - 5.570.276}{5.062.200 - 5.094.049}$$

$$\frac{16.924}{31.849}$$

$$= 0,531$$

Jika koefisien b adalah 0,180 selanjutnya kita cari koefisien a dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\frac{(2468)(84.370) - (2257)(93.120)}{(60)(84.370) - (2257)^2}$$

$$\frac{20.822.516 - 21.017.184}{5.062.200 - 5.094.049}$$

$$\frac{194.668}{31.849}$$

$$= 6,11$$

Dengan demikian persamaan linear Y atas X adalah

$$Y = 6,11 + 0,531 X$$

Dari hasil perhitungan di peroleh  $b = 0,531$  bertanda positif, ini berarti :

- 1) Setiap kali variabel X (tayangan iklan rokok) bertambah satu, maka rata-rata variabel Y bertambah 0,531
- 2) Tanda positif pada nilai b adalah pertambahan yang berarti tayangan iklan rokok dihasilkan berpengaruh.
- 3) Bila variabel X (tayangan iklan rokok) diketahui, maka ini perilaku remaja dapat diperkirakan dengan memasukkan nilai tersebut ke dalam persamaan. Nilai tayangan iklan rokok ( $X$ ) = 2257, maka nilai perilaku remaja adalah
 
$$\begin{aligned}
 &= 6,11 + 0,531 (2257) \\
 &= 6,11 + 1,198,467 \\
 &= 1,204,577
 \end{aligned}$$
- 4) Terdapat pengaruh tayangan iklan rokok terhadap perilaku remaja sehingga tayangan iklan rokok tersebut berdampak pada perilaku remaja, dengan demikian dari hasil di atas yang menyatakan bahwa pengaruh tayangan iklan rokok berakibat kepada perilaku remaja.

### Uji F Pada Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, maka di lakukan uji statistic F pada regresi linier sederhana :

**TABEL XXXII**

**Tabel Perhitungan Uji F**

No.Resp.	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY	$(x - \bar{x})^2$
1	41	44	1681	1936	2024	70,56
2	38	44	1444	1936	1672	0,16
3	48	43	2304	1849	2064	10,4
4	33	42	1086	1764	1386	21,16
5	44	42	1936	1764	1848	40,96
6	37	37	1369	1369	1554	0,36
7	44	40	1936	1600	1768	40,96
8	44	43	1936	1849	1892	40,96
9	37	41	1369	1681	1517	0,36
10	40	41	1600	1681	1640	5,76
11	39	40	1521	1600	1560	1,96
12	41	40	1681	1600	1640	11,56
13	41	40	1681	1600	1640	11,56
14	37	42	1369	1764	1554	0,36
15	38	41	1444	1681	1558	0,16
16	37	41	1369	1681	1517	0,36
17	39	44	1521	1936	1716	1,96
18	35	45	1225	2025	1575	6,76
19	37	43	1369	1849	1591	0,36
20	39	39	1521	1521	1521	1,96
21	40	39	1600	1521	1560	5,76
22	34	42	1156	1764	1428	12,96
23	35	41	1225	1681	1435	6,76
24	36	45	1296	2025	1620	2,56
25	36	39	1296	1521	1404	2,56
26	32	36	1024	1296	1152	31,36
27	34	43	1156	1849	1462	12,96
28	35	42	1225	1764	1470	6,76

29	37	43	1369	1849	1591	0,36
30	40	40	1600	1600	1600	5,76
31	36	38	1296	1444	1368	2,56
32	34	42	1156	1764	1428	12,96
33	34	42	1156	1764	1428	12,96
34	41	43	1681	1849	1763	11,56
35	39	43	1521	1849	1677	1,96
36	39	43	1521	1849	1677	1,96
37	37	42	1369	1764	1554	0,36
38	41	41	1681	1681	1681	11,56
39	35	42	1225	1764	1470	6,76
40	39	40	1521	1600	1560	1,96
41	39	38	1521	1444	1482	1,96
42	41	42	1681	1764	1722	11,56
43	38	41	1444	1681	1558	0,16
44	32	35	1024	1225	1120	31,36
45	41	42	1681	1764	1722	11,56
46	38	39	1444	1521	1482	0,16
47	37	41	1369	1681	1517	0,36
48	41	39	1681	1521	1599	11,56
49	36	44	1296	1936	1584	2,56
50	39	41	1521	1681	1599	1,96
51	35	39	1225	1521	1365	6,76
52	23	44	529	1936	1012	213,16
53	41	41	1681	1681	1681	11,56
54	29	40	841	1600	1160	73,96
55	39	42	1521	1764	1638	1,96
56	34	33	1156	1089	1122	12,96
57	32	42	1024	1764	1344	31,36
58	41	44	1681	1936	1804	11,56
59	32	39	1024	1521	1248	31,36
60	41	44	1681	1936	1804	11,56
$\Sigma=60$	$\Sigma X=2.257$	$\Sigma Y=2.468$	$\Sigma X^2=84.370$	$\Sigma Y^2=101.850$	$\Sigma XY=93.120$	$\Sigma (x - \bar{x})^2 = 90.044$

$$\Sigma X = 2257$$

$$\Sigma Y = 2468$$

$$\Sigma Y^2 = 101.850$$

$$\Sigma X^2 = 84.370$$

$$\Sigma XY = 93.120$$

$$\Sigma = 60$$

$$\sum (X - \bar{X})^2 = 90.044$$

1) Formulasi Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh tayangan iklan rokok terhadap perilaku remaja

H1 : Ada pengaruh antara tayangan iklan rokok terhadap perilaku remaja

2) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan F tabel

Taraf nyata ( $\alpha$ ) = 1 % (0,01)

Nilai F pada tabel dengan derajat bebas (db) , V1 = 1 ; V2 = 60 – 2 = 58

F 0,01 (1) (58) = 7,08

3) Ho diterima (H1 ditolak) apabila  $F \leq 7,08$

Ho ditolak (H1 diterima) apabila  $F > 7,08$

4) Menentukan nilai uji statistic ( nilai Fo)

$$b = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\frac{(60)(93.120) - (2257)(2468)}{(60)(84.370) - (2257)^2}$$

$$\frac{5.587.200 - 5.570.276}{5.062.200 - 5.094.049}$$

$$\frac{16.924}{31.849}$$

$$= 0,531$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\frac{(2468)(84.370) - (2257)(93.120)}{(60)(84.370) - (2257)^2}$$

$$\frac{20.822.516 - 21.017.184}{5.062.200 - 5.094.049}$$

$$\frac{194.668}{31.849}$$

$$= 6,11$$

$$Se = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a.\sum Y - b.\sum XY}}{n-2}$$

$$\frac{\sqrt{(101.850) - (6,11)(2468) - (0,531)(93.120)}}{60 - 2}$$

$$\frac{\sqrt{101.850 - 15079,48 - 49446,72}}{58}$$

$$\frac{\sqrt{37323,8}}{58}$$

$$\sqrt{643,51379}$$

$$= 25,36$$

$$F = \frac{b^2 X \sum (X - X)}{Se^2}$$

$$\frac{(0,531)^2 (90.044)}{(25,36)^2}$$

$$\frac{(0,281961)(90.044)}{643,1296}$$

$$\frac{25.388,896}{643,1296}$$

$$= 39,47$$

### Kesimpulan

Karena nilai  $F_o = 39,47 > F_{0,01 (1) (58)}$  maka  $H_1$  diterima. Jadi antara tayangan iklan rokok dan perilaku remaja terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana dan uji F terhadap regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan rokok berpengaruh terhadap perilaku remaja semakin seringnya remaja menonton tayangan iklan maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku remaja tersebut.

### Koefisien Korelasi Product Moment

Penulis menggunakan product moment ini untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara pengaruh tayangan iklan rokok dengan perilaku remaja. Ada pun penyelesaiannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{XY} &= \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{(60)(93.120) - (2257)(2468)}{\sqrt{[(60)(84.370) - (2257)^2][(60)(101.850) - (2468)^2]}} \\
 &= \frac{5.587.200 - 5.570.276}{\sqrt{[(5.062.200 - 5.094.049)(6.111.000 - 6.091.024)]}} \\
 &= \frac{16.924}{\sqrt{6.3621562}}
 \end{aligned}$$

$$\frac{16.924}{25223,315}$$

$$= 0,670$$

Dalam pemberian interpretasi terhadap koefisien kolerasi dengan cara sederhana, yakni dengan menggunakan pada tabel. (Hartono, 2004 : 87)

**TABEL XXXIII**

**Tabel Interpretasi Koefisien kolerasi Product Moment**

Besar 'r' Product Moment	Interpretasi
0,00 – 0,200	Kolerasi antara variabel X dengan variabel Y sangat lemah/rendah sehingga di anggap tidak ada kolerasi
0,200 – 0,400	Kolerasinya lemah atau rendah
0,400 – 0,700	Kolerasinya sedang atau cukup
0,700 – 0,900	Kolerasinya kuat atau tinggi
0,900 – 1,00	Kolerasinya sangat kuat atau sangat tinggi

Dari keterangan tabel di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa hubungan antara pengaruh tayangan iklan rokok dengan perilaku remaja memiliki hubungan yang sedang atau cukup. Dengan demikian secara sederhana penulis dapat memberikan interpretasi terhadap  $r_{xy} = 0,670$  terletak antara 0,400–0,700 yang berarti kolerasinya sedang atau cukup, sehingga hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak.



Dengan adanya pengamatan secara langsung terhadap tayangan iklan rokok di televisi terhadap perilaku remaja mendukung penelitian bahwa adanya hubungan yang cukup kuat terhadap remaja tersebut. Selain informasi yang didapat melalui media massa pengaruh lingkungan juga berperan dalam pengambilan keputusan yang akan mempengaruhi dalam sikap dan perilaku remaja.

Informasi yang didapat melalui media kemudian akan tersimpan dalam memori, yang akan dicerna melalui pemikiran sehingga mendapatkan suatu kesimpulan yang berupa sikap dan tertuangkan melalui perilaku. Perilaku tersebut sebagai wujud dari apa pengaruh yang diterima penonton setelah menyaksikan program tayangan di televisi khususnya iklan karena iklan memberikan nilai pesan yang singkat namun mudah untuk mengingatnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penyajian data dan analisa data yang penulis lakukan pada bab tiga dan empat maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Tayangan Iklan Rokok di Trans 7 dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja RT 02 RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dapat dikatakan cukup berpengaruh dengan jumlah nilai 0,670 hasil dari penyebaran angket berdasarkan interpretasi koefisien kolerasi Product Moment. Ada pun penulis memperoleh kesimpulan serta saran-saran sebagai berikut :

##### **1. Tayangan Iklan Rokok**

Menyiarkan acara-acara berupa bauran dari hasil promosi dan pemasaran berupa product yaitu rokok. Iklan rokok yang ditayangkan di televisi terdiri dari berbagai macam jenis merk rokok mulai dari yang standar hingga merk termahal. Kegunaan bagi pihak pemasang iklan untuk mendapatkan keuntungan dalam kriteria iklan termasuk golongan iklan persuasif. Ketentuan pemasang iklan rokok yang ditayangkan di televisi semua telah ditetapkan dalam Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 03 Tahun 2007 tentang standar program siaran.

##### **2. Perilaku Remaja**

Perilaku berorientasi pada tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam bentuk sikap kemudian menuangkannya kepada tindakan

(perilaku). Remaja digolongkan pada batasan pertengahan antara masa anak-anak dan dewasa atau lebih dikenal dengan masa peralihan.

Berbagai sikap dan perilaku remaja yang terwujudkan berdasarkan informasi yang didapatkannya sesuai dengan hasil keputusan yang diambil dari apa yang ia amati. Namun, dengan kondisi masa peralihan ini menjadi pusat perhatian bagi pemberi informasi terlebih lagi dalam dunia media massa yang keyakinan bahwa dapat mempengaruhi cara pola pikir serta tindakan remaja tersebut.

### 3. Hubungan Antara Pengaruh Tayangan Iklan Rokok Di Trans 7 Dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja

Untuk pembuktian adanya hubungan baik signifikan atau tindakan dapat diuji pada analisis regresi linear sederhana, yang memakai uji F melalui rumus product moment berdasarkan jawaban responden pengisian angket yang disertai observasi berdasarkan mengamati langsung tayangan iklan rokok di televisi sehingga dapat menyimpulkan adanya hubungan yang cukup mempengaruhi antara tayangan iklan rokok dengan perilaku remaja tersebut.

## **B. Saran-Saran**

1. Kepada pihak pemasang iklan rokok untuk dapat menyaring pemasarannya dengan komersilkan productnya pada media cetak tertentu karena pada media elektronik dapat mempengaruhi pada remaja yang mana belum bisa menyaring informasi yang patut untuk ditiru atau tidaknya. Dengan

menggunakan media cetak tertentu dapat mempromosikan productnya tanpa memberikan efek kepada pembaca golongan remaja dimana diperuntukkan untuk golongan dewasa.

2. Kepada media massa khususnya televisi agar menayangkan program atau pun iklan yang bermanfaat untuk penontonnya serta mempertimbangkan efek atau pengaruh yang dirasakan kepada penontonnya dengan tidak terlalu mementingkan keuntungan semata karena melalui media massa memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk generasi penerus.
3. Dengan penelitian ini juga ditujukan kepada remaja yang bertujuan mengajarkan untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan atas apapun informasi yang didapat dan mampu memberikan nilai positif atau faedah pada kehidupannya. Serta menghindari pengaruh lingkungan yang tidak baik dengan cara mempertimbangkan akibat yang akan dirasakan bila bertindak demikian.

## DAFTAR TABEL

TABEL I.	Jumlah Remaja RT 02/RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.....	47
TABEL II.	Jumlah Remaja RT 02/RW 01 Dilihat Dari Tingkat Umur	48
TABEL III.	Jumlah Remaja RT 02/RW 01 Dilihat Dari Tingkat Pendidikan.....	49
TABEL IV.	Responden Menonton Iklan Rokok Di Televisi.....	51
TABEL V.	Responden Mendapatkan Informasi Tentang Rokok Melalui Iklan Rokok .....	51
TABEL VI.	Responden Mendapatkan Informasi Tentang Anjuran Melarang Merokok Pada Iklan Di Televisi.....	52
TABEL VII.	Responden Menyukai Iklan Rokok.....	53
TABEL VIII.	Responden Mengikuti Iklan Rokok Di Televisi.....	53
TABEL IX.	Responden Tertarik Dengan Kata-Kata Yang Digunakan Dalam Iklan Rokok Di Televisi.....	54
TABEL X.	Responden Setuju Dengan Kata-Kata Yang Dipakai Dalam Iklan Menarik Perhatian .....	55
TABEL XI.	Responden Menceritakan Iklan Rokok Di Televisi Kepada Teman-Teman Dan Keluarga.....	55
TABEL XII.	Responden Menanggapi Iklan Rokok .....	56
TABEL XIII.	Responden Menonton Iklan Rokok Setiap Hari .....	57
TABEL XIV.	Responden Setuju Iklan Rokok Sebagai Iklan Favorit .	57

TABEL XV.	Responden Mendapatkan Informasi Jenis Merk Rokok Dengan Menonton Iklan Rokok Di Televisi .....	58
TABEL XVI.	Perasaan Responden Saat Menonton Iklan Rokok Di Televisi .....	59
TABEL XVII.	Minat Responden Membeli Dan Mencoba Rokok Setelah Menonton Iklan .....	59
TABEL XVIII.	Reaksi Responden Setelah Melihat Iklan Rokok Di Televisi .....	60
TABEL XIX.	Responden Mendapatkan Informasi Rokok Berbahaya Bagi kesehatan .....	61
TABEL XX.	Responden Mendapatkan Informasi Dampak Dari Meroko .....	61
TABEL XXI.	Responden Merokok Dalam Sehari .....	62
TABEL XXII.	Responden Pertama Kali Mengenal Rokok .....	63
TABEL XXIII.	Responden Pertama Kali Mengonsumsi Rokok.....	63
TABEL XXIV.	Responden Mewujudkan Rasa Suka Terhadap Rokok Dengan Membeli.....	64
TABEL XXV.	Responden Membeli Rokok Karena Pengaruh Iklan Di Televisi.....	65
TABEL XXVI.	Responden Sering Menyarankan Kepada Teman Atau Keluarga Untuk Membeli Rokok.....	65
TABEL XXVII	Responden Berpendapat “Bila Merokok Berarti Menunjukkan Pria Yang Tangguh Dan Seutuhnya” .....	66

TABEL XXVIII. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Tayangan Iklan Rokok.....	68
TABEL XXIX. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Perilaku Remaja Di RT 02/RW 01 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.....	71
TABEL XXX. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pengaruh Tayangan Iklan Rokok Di Trans 7 Dan Trans TV Terhadap Perilaku Remaja .....	73
TABEL XXXI. Perhitungan Mencari Regresi Linear Sederhana	75
TABEL XXXII. Perhitungan Uji F.....	79
TABEL XXXIII. Interpretasi Koefisien Kolerasi Product Moment.....	84

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Hubungan Setiap Komponen Dalam Analisis	
Pengertian Semiotis.....	32



## **Angket Penelitian**

### **I. Petunjuk Pengisian Angket**

- a. Angket ini hanya bertujuan untuk penelitian ilmiah
- b. Mohon mengisi angket ini dengan sebaik-baiknya dan secara jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena rahasia jawaban anda tetap terjamin
- c. Berilah tanda silang pada alternatif jawaban yang anda pilih
- d. Terima kasih atas kesediannya mengisi dan mengembalikan angket ini.

### **II. Data Responden**

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

### **III. Pertanyaan**

Pilihlah salah satu jawaban dari pertanyaan di bawah ini dengan member tanda silang (X)

#### **Daftar pertanyaan untuk variabel : Tayangan Iklan Rokok**

1. Apakah anda sering menonton iklan rokok di televisi ?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang

2. Apakah anda mendapatkan informasi tentang rokok melalui iklan di televisi ?
- a. Sangat Sering
  - b. Sering
  - c. Kadang-Kadang
  - d. Jarang
3. Apakah anda mendapat informasi tentang anjuran melarang merokok pada iklan di televisi ?
- a. Sangat Sering
  - b. Sering
  - c. Kadang-Kadang
  - d. Jarang
4. Apakah anda menyukai iklan rokok ?
- a. Sangat Suka
  - b. Suka
  - c. Kurang Suka
  - d. Tidak Suka
5. Apakah anda selalu mengikuti iklan rokok di televisi ?
- a. Ya tiap kali ada iklan
  - b. Ya tapi tidak sering
  - c. Ya tapi jarang
  - d. Tidak Pernah
6. Apakah anda tertarik dengan kata-kata yang digunakan dalam iklan rokok ?
- a. Sangat Tertarik
  - b. Tertarik
  - c. Kurang Tertarik
  - d. Tidak Tertarik

7. Apakah anda setuju dengan kata-kata yang dipakai dalam iklan menarik perhatian ?

- a. Sangat Tertarik
- b. Tertarik
- c. Kurang Tertarik
- d. Tidak Tertarik

8. Apakah anda sering menceritakan iklan rokok di televisi kepada teman-teman atau keluarga ?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang

9. Bagaimana tanggapan anda tentang iklan rokok ?

- a. Sangat Suka
- b. Suka
- c. Kurang Suka
- d. Tidak suka

10. Apakah anda sering menonton iklan rokok setiap harinya ?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang

11. Apakah anda setuju iklan rokok di televisi sebagai iklan favorit anda ?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Tidak Setuju

12. Apakah anda sering mendapatkan informasi berbagai jenis merk rokok dengan menonton iklan rokok di televisi ?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang

### **Daftar pertanyaan untuk variabel : Perilaku Remaja**

1. Bagaimanakah perasaan anda saat menonton iklan rokok di televisi ?
  - a. Sangat Senang
  - b. Senang
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Tertarik
2. Apakah anda semakin kuat minat membeli dan mencoba rokok setelah menonton iklan ?
  - a. Ya cukup kuat
  - b. Ya tidak begitu kuat
  - c. Tidak ada pengaruhnya
  - d. Tidak berminat sama sekali
3. Apa reaksi anda setelah melihat iklan rokok di televisi ?
  - a. Ya membeli tiap kali ada iklan rokok baru
  - b. Membeli rokok sesuai dengan kebutuhan saja
  - c. Membeli sesuai dengan kesukaan merek rokok tertentu
  - d. Tidak membeli
4. Apakah anda sering mendapatkan informasi rokok bahwa berbahaya bagi kesehatan ?
  - a. Sangat Sering
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Jarang

5. Apakah anda mendapatkan informasi dampak dari merokok ?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Jarang

6. Berapa kali anda merokok dalam sehari ?

- a. 1-2 kali dalam sehari
- b. 2-3 kali dalam sehari
- c. 3-4 kali dalam sehari
- d. Lebih dari 5 kali sehari

7. Berapa usia umumnya anda pertama kali mengenal rokok ?

- a. 11-13 tahun
- b. 13-16 tahun
- c. 16-18 tahun ke atas
- d. Tidak pernah tahu

8. Usia berapakah anda pertama kali mengkonsumsi rokok ?

- a. 11-13 tahun
- b. 13-16 tahun
- c. 16-18 tahun ke atas
- d. Tidak pernah sama sekali

9. Apakah anda mewujudkan rasa suka terhadap rokok dengan membelinya ?

- a. Ya
- b. Kadang-Kadang
- c. Jarang
- d. Tidak Pernah

10. Apakah anda membeli rokok karena pengaruh iklan di televisi ?

- a. Ya
- b. Kadang-Kadang
- c. Jarang
- d. Tidak Pernah

11. Apakah anda sering menyarankan kepada teman atau keluarga untuk membeli rokok ?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Kadang-Kadang
- d. Tidak Pernah

12. Apakah anda setuju dengan pendapat “bila merokok berarti menunjukkan pria yang tangguh dan seutuhnya “ ?

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Kurang Setuju
- d. Tidak Setuju